

# **Technická univerzita v Liberci**

## **Hospodářská fakulta**

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management  
Studijní obor: Podniková ekonomika

### **Marketingová komunikace Příslušenství Škoda**

#### **Marketing Communication of Škoda Accessories**

DP-PE-KMG-2008-09

**MARTIN FEDOR**

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.  
Katedra marketingu

Konzultant: Ing. Michal Pres, Škoda Auto, PDV – Příslušenství a program OD

Počet stran: 66  
Datum odevzdání: 9. května 2008

Počet příloh: 3

## **Prohlášení**

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Mladé Boleslavi dne 30. dubna 2008

Podpis:

## **Poděkování**

Děkuji PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D., a Ing. Michalu Presovi za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad a informačních podkladů.

## RESUMÉ

Diplomová práce „Marketingová komunikace Příslušenství Škoda“ je zaměřena na způsob a formy komunikace, které jsou součástí marketingové strategie oddělení Škoda originálního příslušenství.

Cílem diplomové práce je seznámení se s fungováním oddělení PDV coby jedné z mnoha organizačních jednotek v rámci společnosti Škoda Auto a. s. Dále se budeme zabývat příslušenstvím, resp. jeho sortimentem, z čeho se skládá a jaké je jeho členění. Čtvrtá kapitola popisuje jednotlivé formy marketingové komunikace v návaznosti na praktické využití těchto forem při komunikaci Příslušenství Škoda. Pátá kapitola se zabývá přípravou setkání importérů zvaným „Kongres příslušenství“ a závěrem studií spokojenosti importérů a jejím vyhodnocením.

## **SUMMARY**

The graduation thesis called „Marketing communication of Škoda Accessories“ is focused on ways of communication as a part of marketing strategy of Škoda Genuine Accessories department.

The objective of this graduation thesis is introduction of the function of PDV department as one of many organization units within the company Škoda Auto a. s. Further we will talk about the Accessories assortment, what does it consist of and how organized it is. The fourth chapter describes the particular forms of marketing communication in sequence with the practical use of these forms within the Škoda Accessories communication. The fifth chapter handles with the preparation of importers' meeting called „Accessories Congress“ and finally we will handle with the importer satisfaction survey and its evaluation.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Škoda Auto

Škoda originální příslušenství

Zákazník

Importér

Marketingový a komunikační mix

Kongres Příslušenství

Eventová agentura

Výzkum

## **KEY WORDS**

Škoda Auto

Škoda Genuine Accessories

Customer

Importer

Marketing and communication mix

Accessories Congress

Event Agency

Survey

## Obsah

<b>RESUMÉ.....</b>	<b>6</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>7</b>
<b>KLÍČOVÁ SLOVA.....</b>	<b>8</b>
<b>KEY WORDS .....</b>	<b>9</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>12</b>
<b>1 ÚVOD .....</b>	<b>14</b>
<b>2 SPOLEČNOST ŠKODA AUTO, A. S. MLADÁ BOLESLAV.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 HISTORIE.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 FILOZOFIE ZNAČKY .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3 ZAČLENĚNÍ PDV DO ORGANIZAČNÍ STRUKTURY ŠKODA AUTO ...</b>	<b>22</b>
2.3.1 Struktura společnosti Škoda Auto .....	22
2.3.2 Struktura oblasti P.....	22
2.3.3 Struktura oblasti PD .....	23
2.3.4 Škoda Parts Centrum.....	24
2.3.5 Funkce a struktura oddělení PDV .....	26
2.3.5.1 Hlavní činnosti PDV/1 .....	26
2.3.5.2 Hlavní činnosti PDV/2 .....	27
2.3.5.3 Hlavní činnosti PDV/3 .....	28
2.3.5.4 Hlavní činnosti PDV/4 .....	29
<b>3 PŘÍSLUŠENSTVÍ ŠKODA .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1 DEFINICE PŘÍSLUŠENSTVÍ .....</b>	<b>30</b>
<b>3.2 DRUHY A DĚLENÍ PŘÍSLUŠENSTVÍ.....</b>	<b>31</b>
3.2.1 Technická dělení.....	31
3.2.2 Marketingová dělení.....	32
3.2.2.1 Zákaznické dělení produktů .....	32
3.2.2.2 Produktové skupiny.....	33
<b>4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1 MARKETINGOVÝ MIX.....</b>	<b>35</b>



<b>4.2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....</b>	<b>37</b>
4.2.1 Osobní a masová komunikace.....	37
4.2.2 Formy komunikace využívané při prodeji Příslušenství Škoda .....	38
4.2.3 Nástroje komunikačního mixu .....	39
4.2.3.1 Reklama.....	39
4.2.3.2 Podpora prodeje.....	44
4.2.3.3 Public relations.....	50
4.2.3.4 Přímý marketing (Direct marketing) .....	53
4.2.3.5 Osobní prodej.....	56
<b>5 PŘÍPRAVA A REALIZACE KONGRESU PŘÍSLUŠENSTVÍ.....</b>	<b>59</b>
<b>5.1 PŘÍPRAVA KONGRESU PŘÍSLUŠENSTVÍ .....</b>	<b>59</b>
5.1.1 Zaměření a téma workshopu .....	59
5.1.2 Základní informace o kongresu.....	60
5.1.2.1 Určení termínu .....	60
5.1.2.2 Počet účastníků.....	61
5.1.2.3 Místo konání.....	62
5.1.3 Zvací dopis.....	62
5.1.4 Potvrzovací dopis (Confirmation letter) .....	63
<b>5.2 POŘÁDAJÍCÍ AGENTURA .....</b>	<b>63</b>
5.2.1 Výběrové řízení.....	64
<b>5.3 PROGRAM KONGRESU PŘÍSLUŠENSTVÍ .....</b>	<b>64</b>
5.3.1 Detailní program .....	65
<b>5.4 PŘÍPRAVA MARKETINGOVÝCH MATERIÁLŮ.....</b>	<b>66</b>
<b>6 VÝZKUM „SPOKOJENOST IMPORTÉRŮ“ .....</b>	<b>69</b>
<b>6.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU SPOKOJENOSTI IMPORTÉRŮ .....</b>	<b>69</b>
<b>7 ZÁVĚR .....</b>	<b>77</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>80</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>81</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>82</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>83</b>

## SEZNAM ZKRATEK

a.s.	akciová společnost
ASAP	akciová společnost pro automobilový průmysl
ATL	above the line, nadlinkové aktivity
AZNP	Automobilové závody, národní podnik
B2B	business to business
BTL	below the line, podlinkové aktivity
CI	corporate identity
CRM	Customer relationship management, budování vztahů se zákazníkem
ČR	Česká republika
E	Škoda Auto a.s., oddělení místopředsedy představenstva
EBP	Systém objednacích návrhů
EC	Škoda Auto a.s., oddělení controllingu
EN	Škoda Auto a.s., oddělení nákupu
ETKA	Elektronický katalog
GP	Škoda Auto a.s., oddělení podnikové komunikace
HW	Hardware
MRO	Místní reklama obchodníků
OZ	Obchodní zboží
P	Škoda Auto a.s., oddělení prodeje a marketingu
P1	Škoda Auto a.s., oddělení prodeje střední Evropa
P2	Škoda Auto a.s., oddělení mezinárodního prodeje
P3	Škoda Auto a.s., oddělení prodeje východní Evropa
PD	Škoda Auto a.s., oddělení prodeje originálních dílů a příslušenství
PD1	Škoda Auto a.s., oddělení projekty originálních dílů a příslušenství
PD2	Škoda Auto a.s., oddělení dispozice a nákup originálních dílů
PD3	Škoda Auto a.s., oddělení marketing originálních dílů
PDS	Škoda Auto a.s., oddělení logistiky originálních dílů a příslušenství
PDT	Škoda Auto a.s., oddělení prodeje a marketingu originálních dílů a příslušenství tuzemsko, střední Evropa a Asie

PDV	Škoda Auto a.s., oddělení příslušenství a programu originálních dílů
PDZ	Škoda Auto a.s., oddělení prodeje a marketingu originálních dílů a příslušenství západní Evropa a zámorí
PEP	Příručka popisující proces vzniku výrobku, platná i pro vývoj a schvalování ŠOP
PM	Škoda Auto a.s., oddělení marketingu
PMV	Škoda Auto a.s., oddělení marketing. strategie výrobku a cen
PO	Škoda Auto a.s., oddělení řízení prodeje
PR	Public relations, vztahy s veřejností
PS	Škoda Auto a.s., oddělení servisních služeb
PSD	Škoda Auto a.s., dílna servisních služeb
PSK	Škoda Auto a.s., výbor pro strategii výrobku
RS	Rally sport, označení verze modelové řady
SAP	Systems Analysis and Program Development, softwarový informační systém pro řízení středních a velkých podniků
SR	Slovenská republika
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
ŠOP	Škoda originální příslušenství
ŠOP - LAH	Škoda originální příslušenství - lastenheftové položky
ŠOP - NELAH	Škoda originální příslušenství - nelastenheftové položky
SW	Software
T	Škoda Auto a.s., oddělení technického vývoje
V	Škoda Auto a.s., oddělení výroby a logistiky
VW	Volkswagen
Z	Škoda Auto a.s., oddělení personalistiky

# 1 ÚVOD

Tato diplomová práce na téma „Marketingová komunikace Příslušenství Škoda“ vychází z mého profesního působení v oddělení PDV – Příslušenství a program Originální díly. Profesní náplní mé práce je marketingová komunikace produktu směrem k jednotlivým dealerům, importérům, konečným zákazníkům, ale zároveň i k interním zaměstnancům společnosti.

Komunikace s okolím je pro člověka samého, ale i pro firmu životně důležitá. My sami se snažíme porozumět se svému okolím a zároveň naše okolí určitým způsobem komunikuje s námi. Vždy bychom však měli vybírat vhodný druh komunikace, aby nám druhá strana rozuměla a my jsme tak dosáhli zamýšlených cílů.

Pokud se zaměříme na firmu jako ekonomický subjekt fungující v určitém marketingovém prostředí, musí tato firma vhodně komunikovat nejen se svými konkurenty, širokou externí veřejností, orgány státní správy a místní samosprávy či svými zaměstnanci, ale, a to především, se svými zákazníky. Musí je umět zaujmout, přesvědčit o kvalitě svého výrobku či služby za účelem úspěšného prodeje produktu při dosažení maximální spokojenosti zákazníka. Toto vše patří bezesporu k jednomu z hlavních úkolů marketingové komunikace.

Marketingová komunikace patří k nejdůležitějším nástrojům marketingového mixu. Možná, že si to ani neuvědomujeme, ale velice často jsme vystaveni působení reklamy, různých podpor prodeje, přesvědčivému chování dealerů a prodejců jak přímo v obchodě, tak i na různých veletrzích či výstavách. Všechny tyto aktivity a činnosti mají za úkol jediné, a to ovlivnit naše kupní chování.

Tato diplomová práce má za cíl představit společnost Škoda Auto a. s., její historii a strukturu, oddělení PDV, které se zabývá příslušenstvím a programem originálních dílů. Dále má práce za úkol přiblížit dnešní svět marketingu

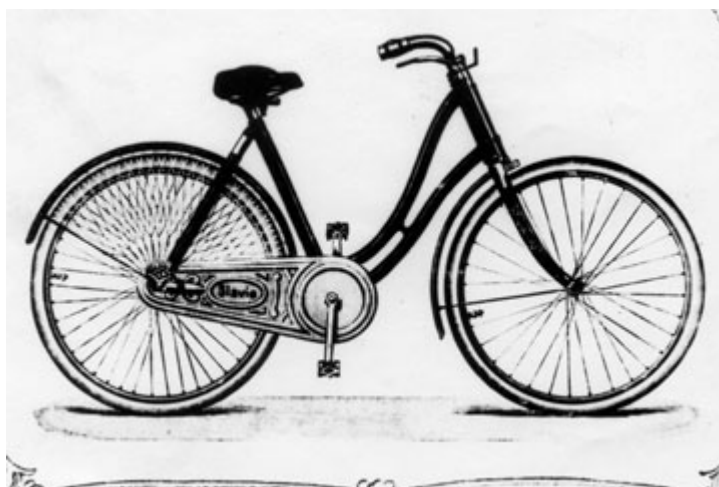
a především marketingové komunikace uplatňované v praxi oddělením PDV prostřednictvím jednotlivých nástrojů. V další části této diplomové práce se zaměříme na přípravu organizace mezinárodního setkání importérů, jejímž hlavním účelem je samozřejmě zlepšení marketingové komunikace a na závěr se budeme zabývat výzkumem spokojenosti importérů.

## 2 SPOLEČNOST ŠKODA AUTO, a. s. MLADÁ BOLESLAV

Tato kapitola se zabývá historií a vývojem společnosti Škoda Auto a. s. Jedněmi z klíčových témat této kapitoly jsou filozofie společnosti, hlavní podnikové hodnoty a začlenění oddělení PDV – Příslušenství a program Originální díly do organizační struktury.

### 2.1 HISTORIE

Počátkem prosince roku 1895 začal mechanik Václav Laurin a knihkupec Václav Klement v Mladé Boleslavi vyrábět jízdní kola značky Slavia. Za několik let, roku 1899, mohla firma Laurin & Klement zahájit výrobu motocyklů, provázenou úspěchy v mezinárodních soutěžích.



Zdroj: Internetové stránky Škoda Auto [www.skoda-auto.cz](http://www.skoda-auto.cz)

**Obr. 1 Kolo Slavia (rok 1895)**

Po prvních pokusech na přelomu století přešla firma postupně na výrobu automobilů. První automobil, Voiturette A, vyrobený v roce 1905, byl stejně jako motocykly prodejným úspěchem a mohl se později stát klasikem mezi českými veterány. Firmě brzy zajistil stabilní postavení na postupně se rozvíjejícím mezinárodním trhu vozidel. Produkce se podstatně rozšířila a záhy překročila

rámec rodinného podniku. V roce 1907 uskutečnili zakladatelé přeměnu firmy na akciovou společnost. [3]



Zdroj: Internetové stránky Škoda Auto [www.skoda-auto.cz](http://www.skoda-auto.cz)

**Obr. 2 Zakladatelé Václav Laurin a Václav Klement**

Po skončení první světové války přechází firma Laurin & Klement z existenčních důvodů pod koncern Škodových závodů v Plzni a 20. července 1925 firma získává jméno "Škoda". V následujících letech byla modernizována výroba, jež tehdy zahrnovala vedle osobních automobilů rovněž různé typy nákladních vozidel, autobusy, letecké motory, zemědělské stroje a bylo rozhodnuto o orientaci výroby na osobní automobily. V lednu 1930 dochází opět k přejmenování na "Akciová společnost pro automobilový průmysl (ASAP)", které se po odeznění světové hospodářské krize opět podařilo uspět na mezinárodním automobilovém trhu modelem Škoda 422 a 420 Popular. [4]

Společnost sdružovala automobilku v Mladé Boleslavi, automobilní oddělení v Plzni, tovární opravnu v Praze – Elku a všechny filiálky, opravny a obchodní zástupce. V čele ASAP stál vrchní ředitel Ing. Jan Novák, závodním ředitelem automobilky v Mladé Boleslavi byl Ing. Karel Hrdlička, závodním ředitelem plzeňského automobilního oddělení jmenovali Ing. Emila Rezlera.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Kožíšek, P., Králík, J. *L&K – ŠKODA 1895 – 1995 Let okřídleného šípů*, str. 24

Tento vývoj však brzy přerušila 2. světová válka, jež ochromila civilní program a výrobu zaměřila na vojenské potřeby. ASAP Škoda se stala součástí německého koncernu Hermann - Göring - Werke a musela se plně orientovat na válečnou výrobu. Vedle přípravy různých součástí zbraní se v Mladé Boleslavi vyráběly během války zejména různé druhy terénních vozidel, jakožto i těžké tahače RSO.

Po 2. světové válce byla firma přeměněna na národní podnik s označením Automobilové závody, národní podnik (AZNP Škoda), jemuž náleželo v souvislosti s politickým vývojem země monopolní postavení ve výrobě osobních vozidel. Po roce 1946 začala výroba osobních vozidel Škoda 1101/1102 Tudor, která ještě vycházela z technických úspěchů předválečných let. I přes národohospodářské a politické souvislosti dané doby si firma dokázala udržet relativně dobrý standard, o němž svědčí modely padesátých a šedesátých let - Škoda 1200, Spartak, Octavia, Felicia, jakož i Škoda 1000 MB. Nový vzrůst prožila výroba teprve uvedením vozidel řady Škoda 781 Favorit v roce 1987, jichž bylo spolu s vozy Forman 785 a Pick up 787 vyrobeno více než milion kusů. [4]

Po politických změnách roku 1989 začala Škoda v Mladé Boleslavi v nových podmínkách tržního hospodářství hledat silného zahraničního partnera, který by prostřednictvím svých zkušeností a investic zajistil dlouhodobou mezinárodní konkurenceschopnost podniku. V prosinci 1990 se česká vláda rozhodla pro spolupráci s německým koncernem Volkswagen. 16. dubna 1991 zahájil svou činnost společný podnik Škoda, automobilová a. s., jenž se stal vedle firem VW, AUDI a Seat čtvrtou značkou koncernu. Díky řadě modernizačních opatření v managementu, marketingu, jakožto i ve výrobních procesech, mohla být dosavadní řada vozidel Favorit nahrazena v roce 1994 modelem Škoda Felicia, jenž svou kvalitou a stylem odpovídal mezinárodním měřítkům. Zároveň byla připravována výroba druhé modelové řady nižší střední třídy Octavia, a to již na koncernovém podvozku. Škoda Octavia byla na český trh uvedena koncem roku 1996 a o dva roky později následovala Škoda Octavia Combi. V září 1999 byl představen nový model Fabia. [3]



Škoda Superb, navazující na tradici velkých luxusních limuzín, sjíždí z výrobních pásů od roku 2002. V první polovině roku 2004, po velkém očekávání a dlouhých diskusích, byla představena nová Octavia, vedle které se bude ještě nějakou dobu starší verze vyrábět. [4]

V roce 2006 Škoda Auto a. s. vstoupila modelem Roomster do pro ní nové, ale na trhu rychle rostoucí kategorie kompaktních MPV. Design vozu je odvážný, ale atraktivní. S nástupem nového vedení koncernu VW se mění i jeho filozofie, a tak se můžeme těšit na odvážnější mladší design. Dalším příkladem změny je nová generace Fabie (2007). Pořád se továrna snaží držet filozofie "za stejnou cenu jako konkurence více auta", tentokrát ovšem již neplatí, že nový model musí mít i nový podvozek, nová Fabia má optimalizovaný osvědčený z předcházející generace. [4]

## Logo firmy

Velký význam pro prezentaci podniku navenek hraje logo neboli znak firmy. Jinak tomu není ani u společnosti ŠKODA AUTO, a. s. Mladá Boleslav (dále jen Škoda Auto). S tím, jak se měnila její historie, docházelo i ke změně ve znaku.

1895 - 1905	1905 - 1925	1926 - 1933	1926 - 1990	Od 1991
				
Logo prvních jízdních kol, motocyklů, a automobilu Voiturette	Laurin & Klement, akciová společnost	Symbol firmy po spojení Laurin & Klement s podnikem Škoda Plzeň	První verze známého „okřídleného šípu“ – firemního emblému	Nová éra symbolu loga firmy Škoda

Zdroj: Internetové stránky Škoda Auto [www.skoda-auto.cz](http://www.skoda-auto.cz)

**Obr. 3 Vývoj znaku firmy Škoda Auto**

## 2.2 FILOZOFIE ZNAČKY

Tato kapitola se zabývá základními zásadami, hodnotami a filozofií firmy. Ta se samozřejmě odvíjí jak od slavné historie, tak od koncernu Volkswagen. Z důvodu stále sílící konkurence v dubnu 2004 zavedl koncern VW zcela nový systém řízení a stanovil nové cíle, které převzala také společnost Škoda Auto.

Nová filozofie pod souhrnným pojmem **Simply Clever** je postavena na principu sedmi koncernových hodnot a od nich se odvíjejících čtrnácti koncernových zásad osobního jednání jednotlivce a podpory struktury. Jako celek znamenají novou podnikovou kulturu. Tyto zásady ovlivňují nejen vztahy mezi pracovníky, ale i vztahy se zákazníky. Stále však platí, že zákazník je ten nejdůležitější, a proto je nutné ho, co nejlépe poznat a vyjít jeho potřebám a přáním vstříc. Touto skutečností spolu s dodržováním hodnot značky a zásad se řídí všechny činnosti ve Škoda Auto.

### **Vysvětlení hodnot uznávaných koncernem:**

**Vstřícnost k zákazníkovi** – do popředí se klade zájem zákazníka a vnitřní měřítko podniku se řídí důsledně dle jeho potřeb a přání (využívá se technika CRM – Customer relationship management – budování vztahů se zákazníkem).

**Maximální výkonnost** – každý jednotlivec klade vysoké požadavky sám na sebe. Dosažený špičkový výkon je vnímán a oceňován.

**Tvorba hodnot** – všichni jednají vždy tak, aby zvyšovali hodnoty. Čas, peníze a energie se investují výhradně do věcí, které tvoří hodnoty.

**Inovativnost** – každý by měl bojovat za své myšlenky a být otevřen myšlenkám druhých.

**Respekt** – podmínkou pro trvalý úspěch je respektování a oceňování výkonu druhých. Základem koncernu je spolupráce všech pracovníků.

**Odpovědnost** – příliš prostoru a málo prostoru – obojí je nezodpovědné. Odvaha, kreativita a fantazie jsou důležité předpoklady pro využití volného prostoru. Cíle se určují ctižádostivě, plánování realistické a zprávy odpovídají skutečnosti.

**Udržitelný rozvoj** – při každodenním jednání lidé nesmí opomínat schválené dlouhodobé cíle firmy, jak ekonomické, tak sociální a ekologické.

Simply Clever je podepřeno ofenzivní komunikací a třemi **základními hodnotami značky**: [5]

1. *Intelligence* – technika orientovaná na zákazníka s výborným poměrem cena/výkon.
2. *Attractiveness* – špičkový originální design, výkon a jízdní vlastnosti.
3. *Dedication* – intenzivní a osobní vztah ke každému zákazníkovi.

Tyto hodnoty se odrážejí ve filozofii značky:

- Víme, odkud přicházíme, i kam směřujeme.
- Tato tradice je zavazující a zároveň motivující.
- Neustávat v hledání nových řešení – intelligence.
- Vývoj vozů, které jsou esteticky na vysoké úrovni – attractiveness.
- Kráčet ve šlépějích Laurina a Klementa – dedication.

Aby společnost Škoda Auto mohla být úspěšná na trhu, nabízí zákazníkovi jen vozy s nejvyšší kvalitou, nejvyšší možnou bezpečností, spolehlivostí a jízdním komfortem. Vše se řídí pravidly: „Jen to nejlepší, co můžeme udělat, je pro naše zákazníky dost dobré“ a „za podobné prostředky jako konkurence nabídnout kus auta navíc“. [5]

## **2.3 ZAČLENĚNÍ PDV DO ORGANIZAČNÍ STRUKTURY ŠKODA AUTO**

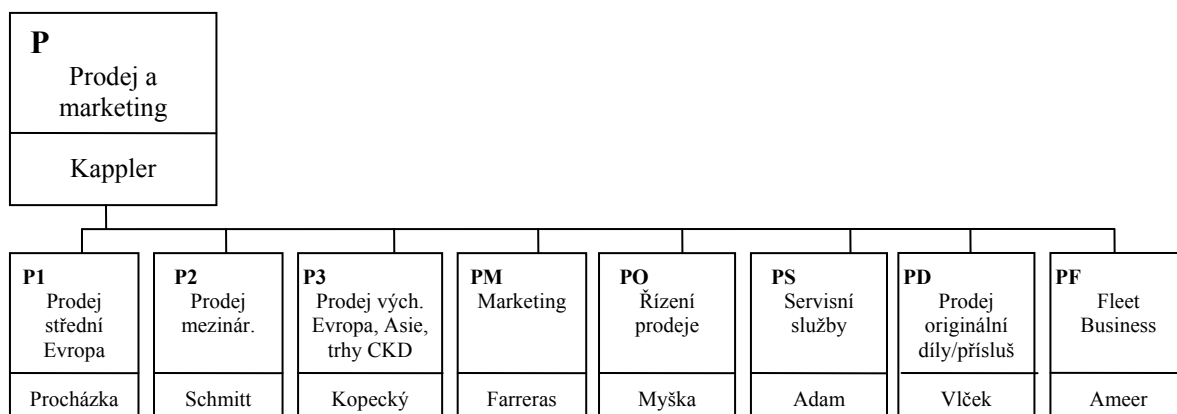
### **2.3.1 Struktura společnosti Škoda Auto**

Škoda Auto je akciovou společností v jejímž čele stojí představenstvo a dozorčí rada. Předsedou představenstva je Reinhard Jung, který od 1. 10. 2007 vystřídal Dr. Dettlefa Wittiga. Další členové představenstva jsou pak zodpovědní za ostatní jednotlivé oblasti ve firmě.

Oblast T - Technický vývoj vede od 1. 3. 2007 Dr. Eckhard Scholz a spadají pod ní oddělení zodpovědná zejména za vývoj, design, produkt management, plánování vývoje a Motorsport. Pan Holger Kintcher je členem představenstva zodpovědným za vedení oblasti E - Ekonomie. Jsou zde zahrnuty oddělení nákupu, právních záležitostí, informačních systémů, kontrolingu atd. Oblast V - Výroba a Logistika má na starost p. Mühl. Tato oblast zahrnuje výrobu vozu, agregátu, náradí a přípravek, logistiku, zahraniční projekty atd. Za oblast Z - Personalistika zaštiťující oddělení centrální personalistiky, tarifní politiku, sociální služby, vzdělávání a coaching, ochranu zdraví, podniku a požární ochranu je od 1. 4. 2008 nově jmenován Klaus Dierkes.

### **2.3.2 Struktura oblasti P**

Oblast P - Prodej a marketing (viz obr. 4) řídí člen představenstva pan Kappler. Oblast prodeje a marketingu má na starost oddělení PO - Řízení prodeje, jenž se stará o plánování zakázek a tok informací mezi odděleními prodeje a výroby. Oddělení PM - Marketing zajišťuje marketingovou podporu firmy. O samotný prodej vozů importérům (dealerům) se starají oddělení P1 - Prodej střední Evropa, P2 - Prodej export (západní Evropa), P3 - Prodej východní Evropa a Asie. Oddělení PF - Fleet business zajišťuje prodej velkoodběratelům. O oblast Aftersales se starají oddělení PS - Servisní služby a PD - Prodej originální díly a příslušenství. [5]



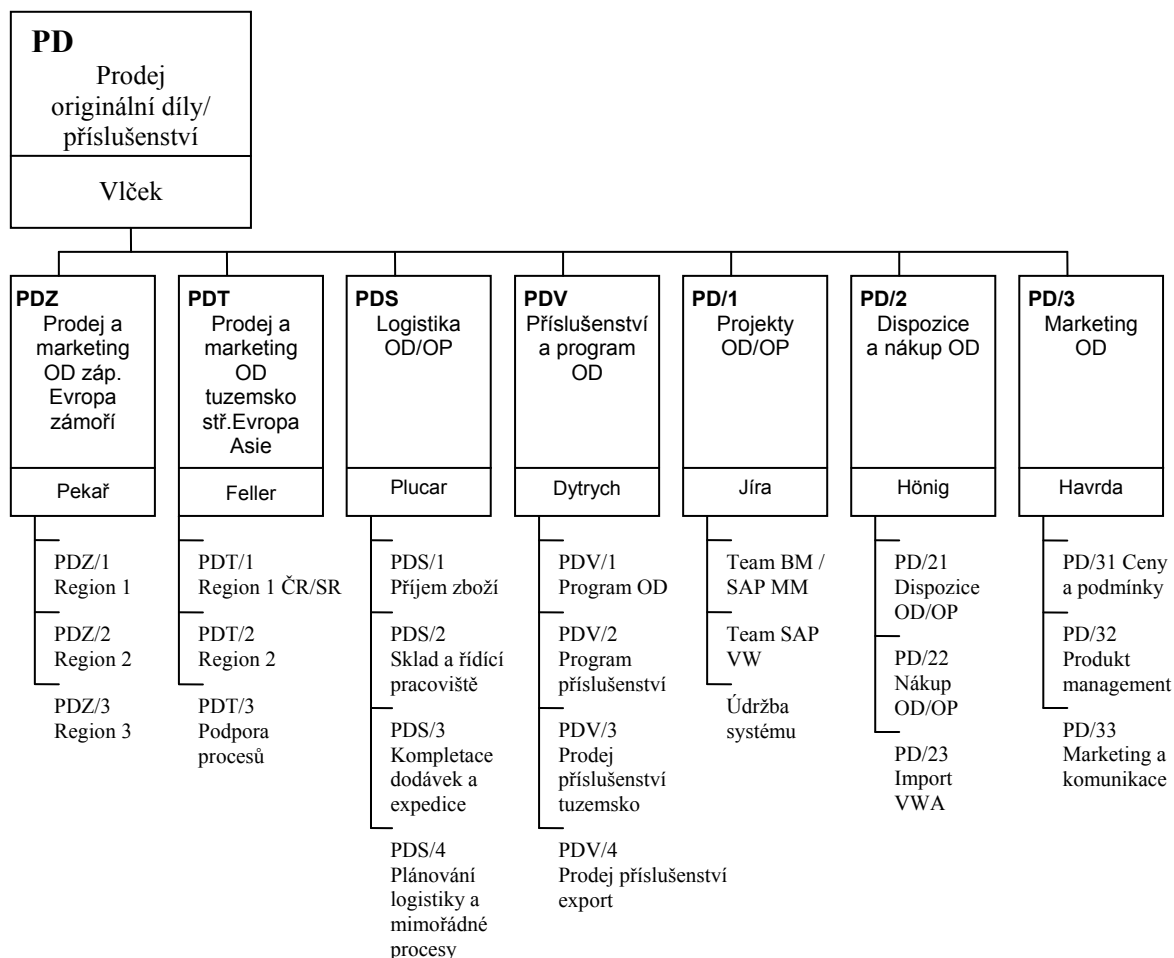
Zdroj: Zpracováno dle interních materiálů

**Obr. 4 Organizační struktura oblasti P - Prodej a marketing**

### 2.3.3 Struktura oblasti PD

Oddělení PD - Prodej originální díly / příslušenství (viz obr. 5) je dále strukturováno na oddělení PDT, PDZ, PDS, PD/1, PD/2, PD/3 a konečně PDV - Příslušenství a program originální díly. Oddělení PDT - Prodej a marketing originální díly Tuzemsko, Střední Evropa a Asie se zabývá prodejem a marketingem originálních dílů v České republice a Slovensku přímo dealerům. Dále pečují o importéry ze zemí východní Evropy a Asie.

Oddělení PDZ - Prodej a marketing originální díly západní Evropa a zámoří má na starost importéry originálních dílů v zemích západní Evropy a v zámoří. Obě zmíněná oddělení jsou nápomocná zpracováváním a vkládáním zakázek týkajících se prodeje příslušenství. Oddělení PDS - Logistika originálních dílů a příslušenství, PD/1 - Projekty originální díly / příslušenství a PD/2 – Dispozice a nákup mají na starost zejména nákup a dispozici originálních dílů, skladování, logistiku a systémovou podporu originálních dílů a příslušenství. V roce 2007 došlo k částečnému vyčlenění oddělení PD/3 – Produkt a marketing originální díly, jež do té doby bylo součástí oddělení PDZ. Toto oddělení má na starosti vývoj a realizaci produktově zaměřených, ale i komunikačních aktivit na podporu prodeje originálních dílů. [5]



Zdroj: Zpracováno dle interních materiálů

**Obr. 5 Organizační struktura oblastí PD - Prodej originální díly/příslušenství**

### 2.3.4 Škoda Parts Centrum

Všechna výše uvedená oddělení PD sídlí mimo hlavní závod, v logistickém centru Škoda Auto Parts Center (SPC) v Řepově u Mladé Boleslavi (viz obr. 6). SPC je hlavním logistickým centrem pro originální díly a příslušenství značky Škoda s celosvětovou působností. Pro Českou republiku zároveň plní funkci lokálního centra pro zásobování originálními díly a příslušenstvím dalších značek koncernu Volkswagen - Audi, Seat a VW. SPC bylo investicí 1,3 mld. Kč poprvé uvedeno do provozu již v roce 1999. Jde o největší a nejmodernější logistické centrum pro automobilové díly ve Střední Východní Evropě. [14]



Zdroj: Interní archiv

**Obr. 6 Škoda Parts Centrum (SPC) Řepov**

Počátkem roku 2005 došlo rozšířením SPC k vytvoření dalších 100 nových pracovních míst, což zvýšilo počet zaměstnanců v SPC na současných 490. Rozšířením centra narostla skladová plocha ze 37 000 m<sup>2</sup> na 50 000 m<sup>2</sup>, čímž došlo ke zvýšení počtu skladových míst z 92 000 na 169 370. Došlo také k podstatnému rozšíření moderního automatizovaného skladu drobných dílů (KLT), a to na 88 000 skladových míst (dosud 52 500). Tento typ skladu umožňuje v krátké době expedovat velké množství malých dílů, které jsou pak ihned zasílány zákazníkům. K rozšíření došlo i u speciálně upravených prostorů, určených pro skladování např. nebezpečných látek, výměnných dílů, skel, pneumatik nebo tzv. inteligentních dílů, do kterých patří například klíče či svazky elektroinstalace. Přiměřeně byla zvětšena také plocha pro výdej zboží, kde je v současnosti k dispozici 32 ramp pro nakládku a vykládku nákladních vozů. Každý den tak může být v SPC přijato a vyexpedováno až 18 000 položek, což činí 70 nákladních vozů na příjmu zboží a 80 nákladních vozů na výdeji zboží. Během jediného dne se tak ve Škoda Auto Parts Center vystřídá přibližně 150 nákladních vozů plně naložených originálními díly a příslušenstvím různých koncernových značek. [14]

Ve Škoda Auto Parts Centru je v současnosti skladováno téměř 70 000 originálních dílů všech značek koncernu VW. Z toho přibližně polovinu tvoří originální díly a příslušenství značky Škoda. Určené jsou pro nové i starší modely vozů Škoda, kterých je v současnosti na celém světě v provozu více než 4,3 mil. Tyto produkty jsou zákazníkům dodávány pod označením Škoda originální díly® a Škoda originální příslušenství®. Platí pro ně stejné kvalitativní standardy jako

u dílů určených pro prvovýrobu. Všechny inovace provedené v sériové produkci se přitom automaticky projevují i v sortimentu originálních dílů. [14]

### **2.3.5 Funkce a struktura oddělení PDV**

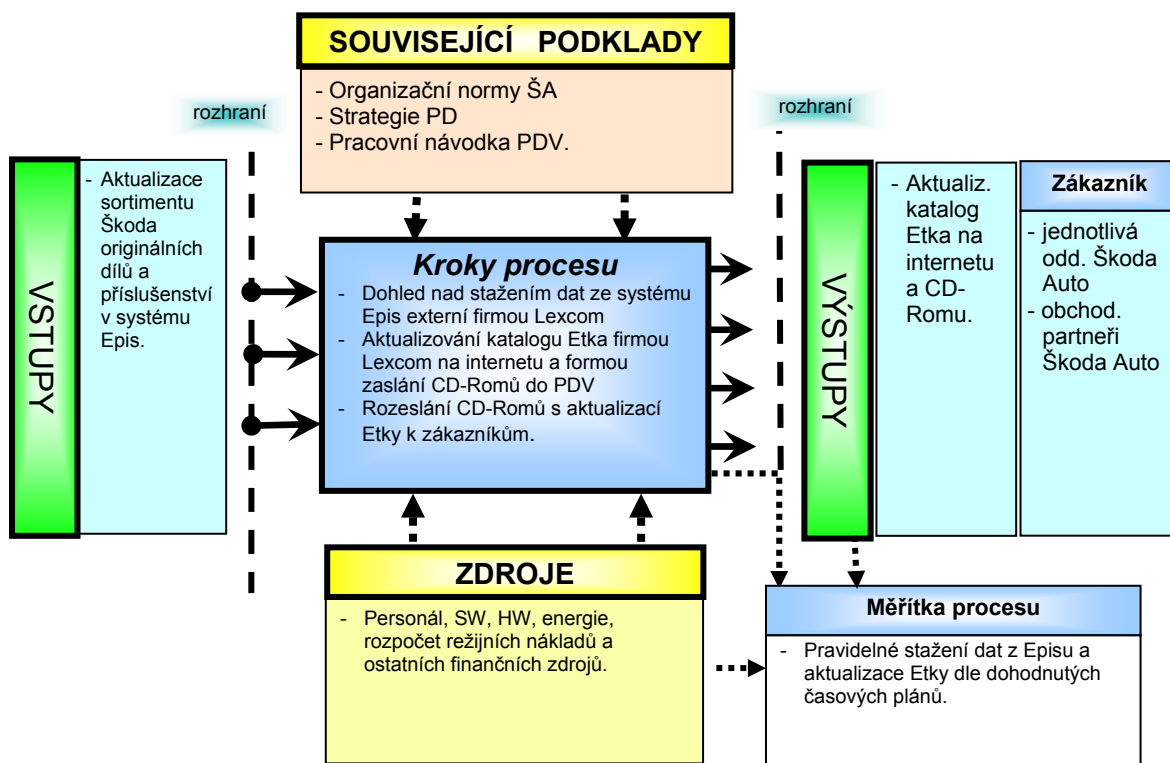
Funkcí oddělení PDV je analýza situace na trhu s příslušenstvím, tvorba programu příslušenství pro konkrétní vůz, jeho nákup a dispozice, marketingová podpora a komunikace, ale zároveň i prodej. A to ať už přímo jednotlivým obchodníkům v ČR a SR, tak cca 88 importérům z celého světa. Součástí oddělení je také skupina zabývající se tvorbou programu Originálních dílů, který je zde reprezentován specialisty pracujícími se systémem ETKA (Elektronický Katalog), což znamená, že tvoří a pečují o katalog originálních dílů.

#### **2.3.5.1 Hlavní činnosti PDV/1**

Skupina PDV/1 se zabývá programem Originálních dílů. Mezi její hlavní činnosti patří zejména:

- Definice sortimentu Škoda originálních dílů.
- Zpracování, dokumentace a celosvětové uveřejňování programu prodeje Škoda originálních dílů.
- Zpracování a distribuce katalogu Škoda originálních dílů (CD-ROM).
- Vývoj a realizace funkcionalit systému ETKA.
- Zpracování kmenových dat originálních dílů.
- Zastupování zájmů oblasti PD ve změnové komisi.
- Školení ke katalogu Škoda originálních dílů v ČR, ale i v ostatních zemích světa.
- Poskytováním zákonem předepsané informace o nebezpečných látkách.





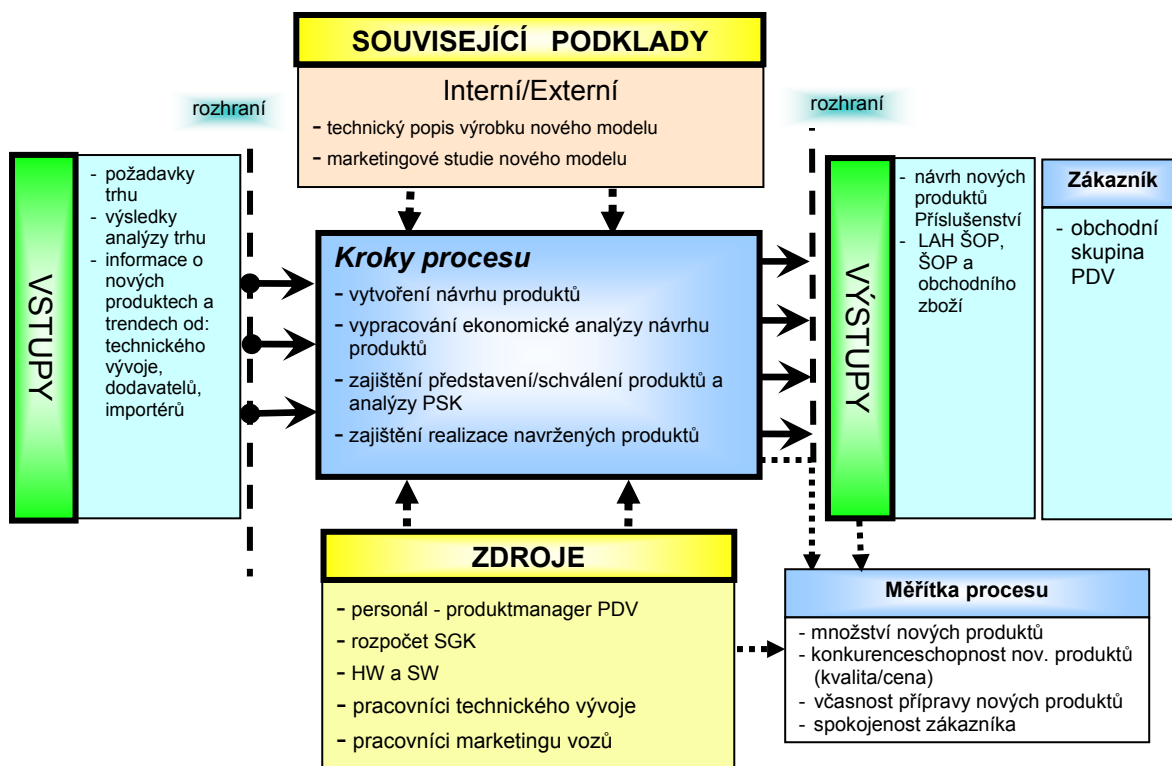
Zdroj: Zpracováno dle interních materiálů

**Obr. 7 Aktualizace a distribuce a katalogu ETKA**

### 2.3.5.2 Hlavní činnosti PDV/2

Tato skupina stojí na úplném začátku tvorby produktů, stará se zejména o:

- Analýzu trhu a definici programu příslušenství.
- Koordinaci realizace a schvalování jednotlivých produktů příslušenství.
- Zastupování oddělení příslušenství na produktových grémiích Škoda.
- Realizuje nákup příslušenství a smlouvy s dodavateli.
- Provádění technického poradenství pro příslušenství.
- Příprava prezentace jednotlivých produktů příslušenství interně i externě.



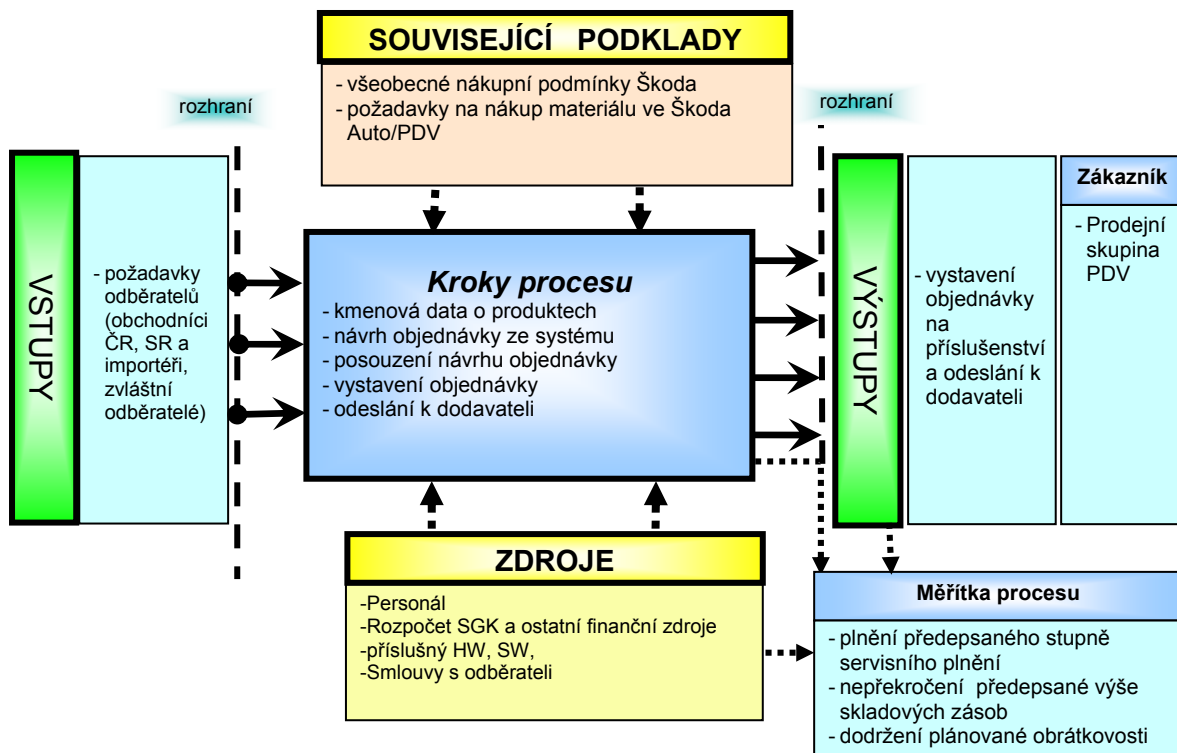
Zdroj: Zpracováno dle interních materiálů

**Obr. 8 Definice návrhu produktů pro nový model vozu**

### 2.3.5.3 Hlavní činnosti PDV/3

Mezi hlavní náplně sekce PDV/3 patří především prodej příslušenství v Tuzemsku, čímž se ale myslí jak ČR, tak i SR (vychází z historie a zjednodušené komunikace bez jazykové bariéry). Zároveň plní i další funkce, zejména systémové podpory, které využívají ostatní sekce PDV, ale i ostatní společnosti koncernu:

- Koordinuje dispoziční produktů příslušenství.
- Stanovuje a sleduje plnění ročních cílů a podmínek k vyplacení bonusu obchodníkům v ČR.
- Určuje a přizpůsobuje ceny produktů příslušenství pro ČR a export na základě cenových analýz.
- Vytváří a pravidelně aktualizuje systém ceníků.
- Provádí, analyzuje a implementuje statistiky prodeje do ostatních procesů.
- Pečuje o datovou strukturu příslušenství v systému SAP.
- Provádí logistické služby pro importéra VW/Audi/Seat ČR a Seat SK.



Zdroj: Zpracováno dle interních materiálů

**Obr. 9 Dispozice produktů**

#### 2.3.5.4 Hlavní činnosti PDV/4

PDV/4 se na rozdíl od předchozí sekce zabývá především prodejem příslušenství do zahraničí. Mezi její činnosti tedy můžeme zahrnout:

- Komunikaci programu příslušenství na jednotlivé importéry.
- Stanovuje a sleduje plnění ročních cílů importérů.
- Tvorbu katalogů, prospektů, produktových letáků pro příslušenství.
- Přípravu a uskutečňování podpůrných opatření a aktivit pro příslušenství.
- Technická, marketingová a prodejní podpora importérů.
- Zpracování a analýzu prodeje (cen a produktů).
- Příprava expozice příslušenství na veletrhy a výstavy.
- Spolupráce s odděleními marketingu a prodejem nových vozů.

### 3 PŘÍSLUŠENSTVÍ ŠKODA

Tato kapitola definuje Příslušenství dle právních norem a i podle podnikových směrnic a dále se zabývá dělením Příslušenství do jednotlivých skupin dle různých hledisek.

#### 3.1 DEFINICE PŘÍSLUŠENSTVÍ

Dle výkladu občanském zákoníku §121 odstavce 1 se příslušenstvím věci rozumí věci, které náležejí vlastníku věci hlavní a jsou jím určeny k tomu, aby byly s hlavní věcí trvale užívány.<sup>2</sup> V našem případě lze chápat hlavními věcmi automobil a příslušenstvím například střešní nosič.

V rámci společnosti Škoda Auto je pojem příslušenství obsažen v interních směrnicích 644/2 o prodeji originálních dílů a příslušenství, 621/5 popisující procesy schvalování a uvolňování jednotlivých druhů příslušenství a 741/3, která stanovuje postupy při stanovení prodejních cen Škoda originálních dílů a příslušenství. Příslušenství slouží k dovybavení vozů a uspokojení individuálních potřeb zákazníků.

Jak již bylo zmíněno v úvodu, základním posláním příslušenství je vylepšovat a zvyšovat přidanou hodnotu základního, hlavního produktu firmy - automobilu. Přispívá ke zvýšení atraktivity vozu a značky, snaží se reagovat a vyhovět měnícím se přáním zákazníka, který samozřejmě klade důraz na kvalitu, cenu a atraktivitu, ale stále více i na individualitu, kterou mu produkt přinese. Dalším důležitým faktorem je značný finanční přínos pro hospodaření firmy z prodeje příslušenství. V neposlední řadě je to i fakt, že příslušenství pro své vozy nabízí i další z koncernových značek a ostatní automobilky.

---

<sup>2</sup> ÚZ č. 504 – *Občanský zákoník a související předpisy*, str. 19

## 3.2 DRUHY A DĚLENÍ PŘÍSLUŠENSTVÍ

Z důvodu velkého množství položek a pro snadnou orientaci mezi nimi bylo nutné začít rozdělovat jednotlivé produkty do skupin. V zásadě existují dva typy dělení – technická, které slouží pouze pro interní účely s následným určením schvalovacího procesu, a marketingová.

### 3.2.1 Technická dělení

Hlavními produktovými skupinami jsou Škoda originální příslušenství (ŠOP) a obchodní zboží (OZ). Obchodní zboží především slouží ke zvýšení hospodářského výsledku společnosti Škoda Auto a na rozdíl od ŠOP je podrobeno pouze zkouškám kvality. Na obrázku č. 10 nalezneme dvě podskupiny ŠOP – lastenheftové a nelastenheftové. Lastenheftové produkty jsou ty, se kterými se jako s příslušenstvím počítalo při vývoji nového vozu dle PEP (Příručka popisující proces vzniku výrobku, platná i pro vývoj a schvalování ŠOP), a jsou proto specifikovány v tzv. technickém popisu výrobku. Ostatní příslušenství, včetně přejatých mimořádných výbav a prvků z akčních modelů, spadá do druhé nelastenheftové skupiny s individuálně určeným rozsahem zkoušek.



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 10 Složení sortimentu příslušenství Škoda**

Podle formy distribuce se rozlišují produkty, které jsou distribuovány přes Škoda Parts Centrum, a produkty dodávány dealerům či importérům přímo od dodavatele a do Škoda Auto proudí pouze provize z prodeje (pouze v ČR, SR a Německu).

### 3.2.2 Marketingová dělení

Marketingové dělení můžeme ještě dále specifikovat na skupiny, které jsou určeny výhradně pro komunikaci s konečným zákazníkem. Druhou skupinou je pak rozdělení produktů do skupin, které jsou komunikovány směrem k obchodníkům a importérům.

#### 3.2.2.1 Zákaznické dělení produktů

Pro jednodušší orientaci a lepší přehlednost bylo pro konečné zákazníky vytvořeno těchto 5 produktových skupin začleňujících následující produkty:

- **Hudba & Komunikace** – autorádia, navigace, reproduktory aj.,
- **Sport & Design** – styling kit, koncovky výfuku, kola z lehké slitiny, dekorativní prahové lišty, kožené doplňky aj., (viz obr. 11)
- **Komfort & Užitek** – koberce, lapače nečistot, boční ochranné lišty aj.,
- **Přeprava** – tažná zařízení, transportní systémy aj.,
- **Bezpečnost** – dětské sedačky, mechanická zabezpečení, autoalarmy aj.



Zdroj: Interní archiv

**Obr. 11 Produkty ŠOP ze skupiny Sport & Design**



Zdroj: Interní archiv

**Obr. 12 Produkty ŠOP ze skupiny Přeprava**

### **3.2.2.2 Produktové skupiny**

Toto dělení se používá při interních činnostech, zejména když se vyhodnocují prodejní statistiky, dále pak při komunikaci s dealery a importéry. Logika dělení je zachována i ve značení dílů objednávkami čísly, kdy jedno písmeno abecedy od A do M vždy značí určitou produktovou skupinu. Logika dělení na produktové skupiny je zachována i v cenících příslušenství, distribuovaných dealerům a importérům.

Seznam produktových skupin příslušenství Škoda a jednotlivých typů produktů, které zahrnují, bez ohledu pro který model jsou určeny:

- Hudba & komunikace
  - Rádía, reproduktory, navigace (+CD mapy), CD měniče, sady pro dodatečnou montáž neoriginálního rádia, Hands-free adaptéry pro mobilní telefony.
- Elektroinstalace
  - Sady náhradních žárovek, parkovací asistenty, tempomaty, centrální zamykání a dálková ovládání centrálního zamykání, nezávislá topení, klimatizace, alarmy, atd.
- Kola & pneumatiky
  - Zimní kompletní kola, kola z lehké slitiny (i jako komplet s pneumatikou), celoplošné kryty kol, sněhové řetězy.

- Vnitřní výbava
  - Mechanické zabezpečovací zařízení, sady koberců (textil PP a PA, guma, gumotextil, vany a koberce zavazadlového prostoru, sítě do kufru, odkládací kapsy, dětské sedačky, dělicí mříže, sady pro přestavbu na vůz kategorie N1 (pro odpočet DPH).
- Tažná zařízení
  - Tažná zařízení a elektroinstalace.
- Sport
  - Styling kity, kožené doplňky interiéru (volant, řadící páka, ruční brzda), sportovní pedály, koncovky výfuku.
- Nouzová výbava
  - Lékárničky, tažná lana, výstražné trojúhelníky.
- Autokosmetika
  - Kosmetika pro ošetření laku, plastu, kůže, interiéru, směsi do ostřikovačů (letní a zimní), čistící koncentráty, odmrazovače, chladící kapaliny, lakové tužky a spreje, opravárenská chemie (tato skupina obsahuje některé produkty univerzální, bez ohledu na typ vozu).
- Vnější výbava
  - Střešní okna, větrné clony, sluneční clony, boční ochranné lišty, prahové lišty, lapače nečistot.
- Přeprava
  - Základní střešní nosiče, držáky lyží, kol, surfů, střešní boxy na lyže a zavazadla, držák jízdních kol pro tažné zařízení (tato skupina obsahuje některé produkty univerzální, bez ohledu na typ vozu). (viz obr. 12)
- Ostatní
  - Produkty Škoda Collection, montážní sady Škoda Service Mobil (tato skupina obsahuje některé produkty univerzální, bez ohledu na typ vozu).



## 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketing a i marketingová komunikace získává v posledních desetiletí na důležitosti a velmi rychle se rozvíjí. Definice marketingu říká, že je to funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací.<sup>3</sup> Obecně lze tedy říci, že marketing se zabývá racionálním chováním firmy v tržním prostředí, protože představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které se přizpůsobují konkrétní marketingové programy. Je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky, ale také na prodeji produktu se ziskem.<sup>4</sup>

### 4.1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je složen hned z několika prvků, které se musí vzájemně doplňovat a tvořit spolu nerozlučný celek. Je to jakási koncepční kostra umožňující nám dosáhnout svých marketingových cílů na cílovém trhu. Tradiční model, taky někdy nazývaný 4P, je dnes už značně kritizován a je mu vyčítána zastaralost. Proto se vyvinulo mnoho odvozených modelů, jenž lépe vyhovují potřebám jednotlivých odvětví. Mohu jmenovat například modely 6P (služby), 7P (školství, bankovníctví) nebo 8P (cestovní ruch).

Složky modelu 4P jsou:

- výrobek (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- propagace a komunikace (promotion).

---

<sup>3</sup> Nagyová, J. *Marketingová komunikace*, str. 7

<sup>4</sup> Švandová, Z. *Úvod do marketingové komunikace*, str. 8

Podnik tedy uspěje jen tehdy, když je schopen vytvořit hodnotu, o kterou je na trhu zájem, která má odpovídající cenu, nachází se na správném místě a o které sdělí svému okolí. Někteří tvrdí, že tomuto modelu chybí to nejdůležitější P, a to jsou lidé (people – zákazníci, personál).

**Tab. 1 Nástroje marketingového mixu**

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Zdroj: Zpracováno dle Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van Der Bergh, J. *Marketing communications*, str. 24

Koncepce 4P nahlíží na své nástroje z pohledu prodávajícího. Hledisko kupujícího, spotřebitele lépe vystihuje model 4C. Vztah modelů 4P a 4C nalezneme v tabulce č. 2.

**Tab. 2 Srovnání „4P“ a „4C“**

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer costs)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Komunikace	Komunikace (communication)

Zdroj: Zpracováno dle Kotler, P., Armstrong, G. *Marketing*, str. 107

Při tvorbě marketingového mixu jsou důležité dvě zásady – integrace a synergie. První mluví o tom, že všechny nástroje by měly být vhodně kombinovány, aby působily stejným směrem, bezkonfliktně. Tím jednotlivé nástroje budou efektivnější a bude dosaženo synergického efektu.

## 4.2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Důležitost marketingové komunikace doznává rostoucího trendu a odpovídá situaci na trzích, kde je nabízeno velké množství skoro identických výrobků a služeb různých značek a výrobců. Spotřebitel se může cítit zmatený ze všech nabídek, které ho dennodenně oslovují. Proto potřebuje snadnou, jednoduchou a objektivní informaci, která mu usnadní jeho kupní rozhodnutí. Pro firmu představuje marketingová komunikace nástroj k informování veřejnosti o svých výrobcích, jejich vlastnostech a funkcích. Kromě tohoto primárního úkolu plní i další funkce, například představuje účinný prostředek boje s konkurencí, budování image podniku, produktu a značky.

### 4.2.1 Osobní a masová komunikace

Marketingová komunikace je založena na sdělování informací cílovým či potencionálním zákazníkům. Tento pohyb může být přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu. Pak se jedná o osobní komunikaci, která je převážně založena na moderních interaktivních formách a postupech, nebo se jedná především o osobní prodej. Naproti tomu masová komunikace adresuje svá sdělení široké veřejnosti. Do této skupiny patří zbylé nástroje. Klady a zápory, jakož i ostatní specifika jak osobní, tak masové komunikace najdete v tabulce č. 3.

**Tab. 3 Osobní a masová marketingová komunikace**

	<b>Osobní komunikace</b>	<b>Masová komunikace</b>
<b>Oslovení široké veřejnosti</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Rychlost</li><li>▪ Náklady na jednoho příjemce</li></ul>	Nízká Vysoké	Vysoká Nízké
<b>Vliv na jednotlivce</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Hodnota dosažené pozornosti</li><li>▪ Selektivní přijetí</li><li>▪ Ucelenost</li></ul>	Vysoká Relativně nízké Vysoká	Nízká Vysoké Mírně nižší
<b>Zpětná vazba</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Přímost</li><li>▪ Rychlost zpětné vazby</li><li>▪ Měření efektivity</li></ul>	Dvoustranná Vysoká Přesné	Jednostranná Vysoká Obtížné

Zdroj: Zpracováno dle Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van Der Bergh, J. *Marketing communications*, str. 27

#### 4.2.2 Formy komunikace využívané při prodeji Příslušenství Škoda

Rozeznávají se tyto hlavní formy komunikace: [5]

- Reklamní aktivity komunikované přímo na zákazníka (např. inzerce).  
**(PDV —————→ konečný zákazník)**
- Komunikační materiály kompletně připravené oddělením PDV, které se k zákazníkovi dostanou přes prodejní síť společnosti Škoda Auto. Jsou určeny k vystavení v autosalonech nebo k rozeslání na zákazníky (např. modelové prospekty, letáky).  
**(PDV —→ autorizovaný partner Škoda —→ konečný zákazník)**
- Komunikační materiály ve formě podkladů, které vyžadují další zpracování smluvními partnery – zde je nezbytná aktivní spolupráce autorizovaných partnerů Škoda, jako posledního článku vedoucího k zákazníkovi (např. Místní reklama obchodníků).  
**(PDV —→ autorizovaný partner Škoda —→ konečný zákazník)**
- Komunikační materiály vytvořené firmou Škoda Auto, sloužící pro interní potřebu personálu autorizovaného partnera Škoda. Slouží jako důležitý zdroj informací, který mohou pracovníci využít při kontaktu se zákazníkem (např. Prodejní informace).  
**(PDV —→ autorizovaný partner Škoda —→ konečný zákazník)**
- Vlastní aktivity autorizovaného partnera Škoda vyvíjené nezávisle na společnosti Škoda Auto. Je zde však nutné zachovat corporate identity Škoda Auto tak, aby tyto subjekty vystupovaly vůči zákazníkovi jednotně a tvořily harmonický celek (např. vlastní letáky obchodníka).  
**(autorizovaný partner Škoda —————→ konečný zákazník)**

Stejné formy jsou používány i na zahraničních trzích. Jako mezičlánek mezi oddělením PDV a autorizovaným partnerem zde navíc vystupuje importér.

### **4.2.3 Nástroje komunikačního mixu**

Mix marketingové komunikace je reprezentován podobně jako u marketingového mixu jednotlivými nástroji. Původně bylo těchto nástrojů pět, postupem času se ale některé nástroje vyčlenily a vytvořily vlastní skupinu. Základními nástroji jsou:

- Reklama,
- podpora prodeje,
- public relations (PR, vztahy s veřejností),
- přímá marketingová komunikace,
- osobní prodej.

Reklamní agentury začaly komunikační prostředky dělit do dvou skupin, na „nadlinkové“ (above the line, ATL) a „podlinkové“ (below the line, BTL). Do „nadlinkových“ činností patří veškerá reklama. Ta bývá tvořena reklamními agenturami na objednávku a za její prostor v médiích se platí peníze. Naproti tomu z „podlinkových“ aktivit plynou reklamním agenturám pouze poplatky. Tradičně se do „podlinkových“ činností řadí podpora prodeje a vztahy s veřejností (PR).

#### **4.2.3.1 Reklama**

Nejstarším, nejviditelnějším a nejdůležitějším nástrojem komunikačního mixu je reklama. Až do 70. let 20. století to byl základní způsob, jakým obchodníci komunikovali se zákazníky a propagovali své produkty a služby. Rozumí se jí placená neosobní komunikace prostřednictvím různých médií, zejména masovými sdělovacími prostředky jako televize, noviny, časopisy, rozhlas, billboardy nebo internet. Dnes je reklama chápána velice rozporuplně. Díky neosobnosti komunikace bývá méně přesvědčivá a důvěryhodná, navíc často bývá poukazováno na její klesající účinnost. V komunikaci podniků se proto prosazují ostatní nástroje na její úkor, zejména podpora prodeje, přímý marketing a PR.

Reklama dokáže oslovit široký okruh potencionálních zákazníků, dobře identifikuje a vytváří značku. Sama o sobě neprodává, ale vytváří podněty pro spotřebitele. Díky svému jednosměrnému charakteru nedává prostor pro zjištění přímé zpětné vazby. Reklamní aktivity se dělí v zásadě na dva směry, na podporu výrobku (sdělení zdůrazňuje přednosti a výhody konkrétního produktu) nebo na podporu dobrého jména a pověsti podniku, osoby nebo instituce.

Rozeznáváme několik funkcí reklamy:

- **Informační** – produkt či podnik se dostane do povědomí, což vyvolá prvotní poptávku.
- **Přesvědčovací** – působí na zákazníka, aby upřednostnil jejich produkt před konkurenčním, rozvíjí poptávku (používá se hlavně komparativní reklama).
- **Připomínková** – napomáhá k udržení pozice a povědomí o produktu či podniku.
- **Obhajovací** – má za úkol vylepšit veřejné mínění o podniku či odvětví .

Reklamní sdělení má informovat a přesvědčovat příjemce a nasměrovat ho určitým směrem. K tomu, aby si reklama získala a udržela jeho pozornost, musí působit na všechny smysly, a to tak, aby úroveň stimulů byla odlišná od okolí, kde se reklama nachází (např. použití barev, které na první pohled zaujmou). Měla by vzbudit emoce. Toho se dosahuje zapojením humoru, erotiky, rodičovských instinktů, zvědavosti aj. Často firmy využívají služeb tzv. doporučovatelů. Ti přitahují pozornost zákazníků a usnadňují zapamatování reklamy. Mohou to být odborníci, celebrity, ale i laici.

Postup při tvorbě reklamní kampaně se dá shrnout do několika bodů:<sup>5</sup>

- Vymezení cílových skupin – kdo má být reklamou osloven a ovlivněn a jaký je vztah cílových skupin k tématu.
- Stanovení reklamních cílů – čeho chceme dosáhnout.
- Vytvoření reklamního poselství – předat informace, vzbudit emoce.

---

<sup>5</sup> Švandová, Z. *Úvod do marketingové komunikace*, str. 60

- Sestavení mediální strategie – volba použitých reklamních médií.
- Předběžné testování reklamy.
- Realizace reklamní kampaně.
- Vyhodnocení účinnosti.

Jiný úhel pohledu na postup při tvorbě reklamy či inzerce poskytuje tzv. „pět M“. Při její tvorbě by se zodpovědní pracovníci měli zamyslet nad těmito body:<sup>6</sup>

- Poslání (**mission**) – Jaké jsou cíle reklamy?
- Peníze (**money**) – Kolik finančních prostředků je možné investovat?
- Sdělení (**message**) – Jaká sdělení by měla být odeslána?
- Média (**media**) – Jaká média by měla být použita?
- Měřítko (**measurement**) – Podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky?

### Reklamní média

Jsou to kanály a prostředky, kterými zadavatelé reklam komunikují se svými zákazníky. U reklamy k tomu slouží **masová média**, umožňující neosobní komunikaci s velkým počtem příjemců. Patří sem rozhlas a televize, tisk (noviny a časopisy) a venkovní média (venkovní reklama, plakáty atd.). **Specifickým druhem médií** jsou reklamní předměty, výkladní skříně, internet apod.

Dle působení na emoce se média třídí na **horká** (silné působení – televize, rozhlas) a **chladná** (omezení působení na emoce – tiskoviny), dle charakteru médií zase na **elektronická** (televize, rozhlas, video, internet, teletext) a **klasická** média (tiskoviny, venkovní reklama, obaly). Zvláštní skupinu tvoří média **přímá**, využívaná především přímým marketingem (individuální přístup - pošta, telefon).

### Charakteristiky reklamních médií

1. *Informativní a emotivní síla média* – nejlepším informativním médiem je tisk. Čtenář si může vybrat dobu, místo i rychlost pro zpracování sdělení. U ostatních druhů médií (televize, rozhlas, venkovní a internetová reklama) je

---

<sup>6</sup> Kotler, P. *Marketing management*, str. 569

pochopení reklamního sdělení omezeno časem, a proto musí být emotivní a jednoduché.

2. *Zaměření média nebo také schopnost zasáhnout přesné tržní segmenty* – média segmentují zákazníky geograficky (deníky, venkovní reklama), demograficky (časopisy pro motoristy) nebo oběma způsoby (rozhlasové vysílání, internet). Televize i přes určitou možnost zasáhnout určité publikum dle povahy programu zůstává klasickým hromadným médiem s širokým a nediferencovaným publikem.
3. *Rychlost média* – rychlostí média se rozumí jak rychlost přípravy reklamy, tak délka doby, za kterou zasáhne svého adresáta. Z pohledu přípravy je nejrychlejší rozhlas a nejpomalejší televize, která ale společně s rozhlasem a internetem šíří reklamu nejrychleji.
4. *Umístění média* – reklama musí být umístěna tam, kde ji spotřebitel věnuje pozornost a kde vytváří svá kupní rozhodování.

**Tab. 4 Výhody a nevýhody reklamních médií**

Hlavní média	Výhody	Nevýhody
Televize	spojení poslechové a vizuální stránky, apeluje na emoce, široký dosah a celoplošné pokrytí	krátká doba a pomíjivost působení, vysoké celkové náklady, nelze podat komplexnější informace
Rozhlas	nízké celkové náklady, možnost geografické i demografické segmentace, rychlá příprava	pouze zvuková prezentace, pomíjivost, krátká doby působení
Noviny	pružnost, výborné pro lokální účely, rychlá odezva, vysoká důvěryhodnost	špatná kvalita tisku, krátká životnost, reklamní stránky se nečtou
Časopisy	možnost demografické segmentace, vysoká kvalita tisku, komplexní informace, delší životnost	dražší, dlouhé lhůty rezervace, nelze si vybrat umístění, riziko přesycení reklamou, když je umístěna v mnoha titulech najednou
Poštovní tiskoviny	lze se obrátit přímo na cílové skupiny, dlouhá doba užití	drahé, někdy vyhazováno do koše bez čtení, zpráva musí být krátká
Venkovní reklama	rychlá a pružná, velký počet opakovaných působení, geografická segmentace	krátká doba vjemu, nemožná volitelnost příjemců, rozptyluje pozornost
Internetová reklama	globální rozměr, nepřetržité působení, interaktivita, zpětná vazba, pružná, rychlá a levná	cílová skupina nemusí používat internet, může obtěžovat

Zdroj: Zpracováno dle Dědková, J. *Základy marketingu*, str. 167



## Reklama v rámci komunikace příslušenství Škoda

Marketingové skupina při přípravě reklamních materiálů a tvorbě reklamních kampaní využívá služeb společných reklamních agentur, které působí v rámci celé společnosti Škoda Auto. Nejvíce jsou využívány služby reklamních agentur Leagas Delaney, Lighthouse Marketing Solutions, Mediacom, dále pak firmy VAW a Galnor Visual Design. Vývoj výdajů na propagaci příslušenství Škoda zachycuje následující tabulka.

**Tab. 5 Přehled výdajů oddělení PDV na jednotlivé druhy aktivit (v tis.Kč)**

Fondy	Rok			
	2005	2006	2007	2008*
Media	2 373	3 569	6 162	4 900
Tištěné materiály	15 713	18 597	16 449	18 000
Veletrhy	194	1 032	472	1 400
Stimulace prodeje	1 497	1 236	2 754	1 950
Celkové výdaje	19 777	24 434	25 837	26 250

\* plán na rok 2008

Zdroj: Zpracováno dle interních materiálů

Televizní reklama se při komunikaci příslušenství Škoda vůbec nevyužívá, a to především kvůli finanční náročnosti. Naopak hojně bývá využíváno reklamy rozhlasové na regionálních mladoboleslavských rádiích Kiss Delta nebo Jizera. V případě velkých sezónních akcí (např. cenově zvýhodněná nabídka zimních kompletních kol) se uskutečňuje celostátní rozhlasová kampaň.

K nejvýznamnějším nástrojům patří tisková reklama. Inzerce v časopisech s motoristickou tematikou představuje velmi dobrou a efektivní formu prezentace sortimentu příslušenství. Především produktová skupina Sport & Design (Styling kit, koncovky výfuku aj.) obsahuje pro tento druh reklamy atraktivní prvky. Obchodníci sami v rámci tzv. MRO – místní reklamy obchodníků si mohou zaplatit inzerát v tisku nebo radiový spot. Oddělení PDV jim k tomu poskytne všechny potřebné podklady, a dokonce i pokryje část nákladů. Do oblasti tiskové reklamy spadají i různé články informující o přednostech příslušenství Škoda, které na

první pohled vypadají jako každý jiný, ale ve skutečnosti se jedná o klasickou reklamu na objednávku, za kterou autor článku pobírá honorář.

Venkovní reklama je realizována pomocí plachet nákladních automobilů zajišťujících dodávky příslušenství do obchodní sítě.



Zdroj: Interní archiv

**Obr. 13 Venkovní reklama na plachtách nákladních vozů**

Dále oddělení PDV připravuje různé plakáty, brožury, letáky, prospekty a katalogy, jenž jsou k dostání u všech autorizovaných partnerů, kterým jsou poskytovány buď zcela zdarma nebo za velice výhodných cenových podmínek, ale také na výstavách, speciálních akcích a v Zákaznickém centru. Všechny tyto materiály musí splňovat náležitosti CI (corporate identity) Škoda Auto.

#### **4.2.3.2 Podpora prodeje**

Podporou prodeje se rozumí časově omezené podněcování, usnadňování a povzbuzování nákupního rozhodování spotřebitele. Vlivem zvýšených prodejů dochází k posilování pozice na trhu. Podpora prodeje představuje konečný podnět k nákupu (reklama zase jeho odůvodnění). Dokáže také zefektivnit činnost jednotlivých obchodních mezičlánků.

Výhody a nevýhody nástrojů podpory prodeje:<sup>7</sup>

- rychlejší, bezprostřednější a intenzivnější reakce zákazníka
- možnost bezprostředního měření zpětné vazby
- získání nových zákazníků (spotřebitele, obchodní organizace, distributora)
- cíleno zejména na spotřebitele bez vyhraněné značkové preference a spotřebitele citlivého na cenové změny
- motivuje spotřebitele k vyzkoušení nově zavedeného výrobku nebo služby
- zvyšuje četnost nákupů a celkový objem tržeb
- s výjimkou věrnostních programů nevede k posílení spotřebitelské věrnosti
- je-li zboží často zlevňováno, vzniká nebezpečí, že na něj zákazníci začnou pohlížet jako na laciné, méně kvalitní zboží, což může snížit hodnotu značky

Proč tedy firmy využívají formu podpory prodeje? Odpovědí je nasnadě hned několik. Představení nově zaváděného produktu, vyvolání touhy tento nový produkt vyzkoušet, prohloubení poznatků a zvýšení informovanosti o vlastnostech našeho zboží. Nástroje podpory prodeje (slevy, dárky nebo jiné výhody) mohou motivovat k okamžitému nákupu nebo zvýšit úsilí prodejců, což nám může posloužit k doprodeji sezónního nebo staršího zboží a uvolnění skladovacích kapacit.

Podpora prodeje se člení dle cílových skupin na podporu obchodní, podporu spotřebitelskou a podporu prodejních týmů.

### **Obchodní podpora prodeje**

Jejím cílem je zvýšení ochoty obchodních mezičlánků, aby objednávaly nové zboží a zlepšily své znalosti o produktech. Této kategorii je obvykle věnován větší objem prostředků než podpoře prodeje konečnému zákazníkovi. Obchodní podpora prodeje má zpravidla formu dočasné slevy, slevy spojené s objemem nebo při opakovaném nákupu. Mohou mít ale i formu jiných necenových obchodních výhod, jako je zajištění reklamy, výstavního zařízení nebo tvůrčího

---

<sup>7</sup> Švandová, Z. *Úvod do marketingové komunikace*, str. 74

přístupu k uspořádání zboží v místě prodeje (merchandising), kde je utvářeno nákupní rozhodnutí. Dále pro zvýšení motivace v prodejním úsilí, mohou být vyhlášeny různé soutěže pro obchodníky, mohou jim být poskytovány propagační letáky nebo vzorky zdarma, ale také jim může být přispíváno na reklamu či předvedení produktů. Obchodní formou prodeje je i garance zpětného odkupu neprodaného zboží.

### **Spotřebitelská podpora prodeje**

Spotřebitelská podpora prodeje dokáže zvýšit zájem o produkt ve fázi jeho zralosti, a v důsledku toho krátkodobě stimulovat prodej a rozšířit podíl na trhu. K cenovým nástrojům patří slevy zboží, které mohou být vázány na odběr vyššího množství zboží (při odběru 5 kusů 50% sleva, 1 + 1 zdarma). Poukázky a kupóny, které vyjadřují potvrzení k poskytnutí slevy, lze získat většinou společně s reklamním materiálem, zatímco prémie (produkt poskytovaný zdarma nebo za sníženou cenu) při uskutečnění nákupu konkrétního výrobku nebo produktů nad určitou hodnotu. Do necenových nástrojů se zahrnují dárky, soutěže a výherní loterie, nebo ochutnávky a předváděcí akce. Se spotřebitelskou podporou prodeje souvisí i dodatkové služby, jako je doprava zdarma, vyzkoušení zboží zdarma, vícefunkční obal, záruky nebo sezónní balení (např. vánoční). Různé věrnostní programy, které poskytují slevy a dodatkové služby, především slouží k získávání informací o zákaznících. Vytvořené databáze slouží např. přímému marketingu.

### **Podpora prodejních týmů**

Za podporou prodejních týmů se skrývají různé soutěže s hmotnými i nehmotnými odměnami, obchodní schůzky za účelem výměny zkušeností, reklamní dárky (levné a užitečné předměty s logem nebo dokonce s adresou a kontaktem na firmu) nebo prodejní pomůcky (vzorky, předváděcí modely).

Většinou průmyslové firmy se účastní každoročně výstav a veletrhů, které se týkají jejich oboru. Tyto akce navštěvují jak lidé z odborné, tak i laické veřejnosti. Jsou to společenské akce, které slouží k informování o novinkách a k srovnání s konkurencí. Mohou zde být i různé doprovodné akce jako vzdělávací semináře

informující o dění v oboru. Účast na výstavách a veletrzích podporuje prodejní aktivity a zlepšuje firemní image. Mohou zde být navázány vztahy s novými, tak i posíleny vztahy se stávajícími zákazníky či distributory. Některé společnosti využívají výstav a veletrhů k tomu, aby zde zkoumaly ohlasy na jejich novinky či studie, což jim může pomoci nasměrovat své aktivity do budoucna.

### **Podpory prodeje v rámci komunikace příslušenství Škoda**

Škoda Auto využívá pro distribuci svých produktů síť autorizovaných partnerů. Tato síť ale není v jejím vlastnictví, jelikož každý prodejce představuje samostatný podnikatelský subjekt, s nímž je uzavírána smlouva o zprostředkování prodeje nových a ojetých vozů, zajištění prodejních a poprodejních služeb včetně nabídky příslušenství Škoda, což zahrnuje poradenství, odbornou montáž a záruční i pozáruční servis. Ze Škoda Parts Centra je sortiment příslušenství dodáván všem 270 obchodníkům v ČR a 90 na Slovensku, ale také 88 importérům, kteří zastřešují zhruba 5 000 autorizovaných partnerů po celém světě.

Z výzkumů trhu, které oddělení PDV podniklo, vyplynulo, že přibližně 80% prodejů příslušenství probíhá společně s prodejem nového nebo ojetého vozu. Proto je veliký důraz kladen na osobu prodávajícího, který musí být vyškoleným profesionálem, disponujícím perfektními znalostmi všem modelových řad Škoda a jejich základních a mimořádných výbav, ale hlavně o kombinovatelnosti a kompatibilitě těchto výbav s produkty příslušenství. Z tohoto důvodu Škoda Auto pořádá pravidelná školení prodejců, ale také techniků, kteří provádějí montáž, poskytuje jim poradenství v technické oblasti, ale také v otázkách prezentace příslušenství v showroomu.

Jádro spolupráce oddělení PDV s obchodníky tkví v zajišťování a aktualizování informací o produktech příslušenství. Ty mohou mít jak tištěnou (modelové prospekty, produktové listy, katalogové listy), tak elektronickou podobu (prezentace na CD, elektronické katalogy). Velice podstatným zdrojem informací je pro obchodníky B2B portál (portal.skoda-auto.com), kde naleznou prodejní

informace (novinky a změny v sortimentu), návody, produktové listy, ceníky, ale také podklady pro místní reklamu obchodníků a aktuální komunikační materiály.

Společně s obchodníky a importéry jsou připravovány speciální pakety a velké sezónní akce, podpořené zajímavými slevami. Pakety obsahují soubor několika produktů, což umožňuje snížit prodejní marži na minimum a tak zákazníkovi nabídnout lepší cenu. Před zimou jsou připravovány akce na zimní pneumatiky, zimní kompletní kola, sněhové řetězy, střešní boxy, nosiče na lyže atd. Podobné je to i na jaře a před letní dovolenou.

SIMPLY CLEVER

KTEROU JARNÍ PÉČI SI VYBERETE?

JARNÍ SERVISNÍ PROHLIDKA ŠKODA OD 25. 3. DO 25. 4. 2008

Rozhodněte se sami! Letos máte na výběr hned z tří balíčků jarních servisních prohlídek Škoda. Z základní prohlídky za pouhých 99 Kč Vám prozradí, jak jste připraveni na jaro. Nové balíčky za 199 a 299 Kč navíc zaměřili na další zvýšení vaší bezpečnosti a komfortu.

99 Kč	199 Kč	299 Kč
• Prohlídka kontrolavozu	• Kontrola brzd na brzdové kůlešné • Prohlídka a kontrolavozu	• Kontrola účinnosti klimatizace • Kontrola brzd na brzdové kůlešné • Prohlídka a kontrolavozu

Ve spolupráci s našim partnerem, společností SHEL, jsme pro Vás také připravili jarní SMS soutěž o ceny, ze kterých budete mít radost. Vy, Vaš automobil nebo Vaše mobil. Vyberte si podle pravidel soutěže.

Akce probíhá u participujících servisních partnerů Škoda, jejich seznam a další informace včetně pravidel SMS soutěže získáte na Škoda Auto Info-Line 800 600 000 či na [www.skoda-auto.cz](http://www.skoda-auto.cz).

Škoda doporučuje **HELIX**

ŠkodaService®  
ŠkodaOriginální díly®  
ŠkodaOriginální příslušenství®

Zdroj: Interní archiv

**Obr. 14 Jarní sezónní akce 2008**

V rámci pracovních benefitů poskytuje Škoda Auto svým zaměstnancům slevu na sortiment příslušenství ve výši 10% (klasické příslušenství) a 15% na produkty ze sortimentu Škoda Collection. K tomu jsou ještě oddělením PDV pravidelně připravovány měsíční slevové akce, o kterých jsou zaměstnanci informováni pomocí intranetu a rozesílkou e-mailů.

Velice dobrými metodami, jak zvýšit prodeje, bývají různé soutěže a motivační nástroje pro prodejce. Importéři například soupeří o titul Importéra roku. Tento titul ale nestojí pouze na úspěších na poli prodeje příslušenství, ale i náhradních dílů. Obchodníci v ČR mohou zase získat obrátový bonus za splnění nebo překročení ročních cílů a objemový bonus. Pro rok 2008 jsou podmínky bonusů v ČR nastaveny následujícím způsobem:

**Tab. 6 Obrátový bonus**

Plnění obrátu RC	Obrátový bonus
100,0% - 110,0%	2,0% z obrátu včetně překročení
110,1% - 120,0%	2,5% z obrátu včetně překročení
120,1% a více	3,0% z obrátu, maximálně však ze 150% uzavřeného ročního cíle

Zdroj: Zpracováno dle interních materiálů

**Tab. 7 Objemový bonus**

Obrat (interval)		Objemový bonus
2 250 000 Kč	2 999 999 Kč	20 000 Kč
3 000 000 Kč	3 999 999 Kč	30 000 Kč
4 000 000 Kč	4 999 999 Kč	40 000 Kč
5 000 000 Kč	5 999 999 Kč	50 000 Kč
6 000 000 Kč	7 999 999 Kč	60 000 Kč
8 000 000 Kč	9 999 999 Kč	80 000 Kč
10 000 000 Kč	11 999 999 Kč	100 000 Kč
12 000 000 Kč	a více	120 000 Kč

Zdroj: Zpracováno dle interních materiálů

**Tab. 8 Bonusy v letech 2002 - 2008**

Rok	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008*
Splnilo obchodníků	95	102	116	143	184	188	195
Vyplacený bonus	6,229 mil.Kč	8,117 mil.Kč	8,270 mil.Kč	13,5 mil.Kč	16,6 mil. Kč	16,9 mil. Kč	18 mil. Kč

\* předpoklad pro rok 2008

Zdroj: Zpracováno dle interních materiálů

Výstavy a veletrhy mají v automobilovém průmyslu dlouholetou tradici. Pro firmy to představuje skvělou příležitost k představení svých novinek, studií a konceptů, ze kterých se dá vyčíst dlouhodobá strategie. K nejvýznamnějším podnikům patří autosalony v Ženevě, Frankfurtu, Paříži, v České republice Autosalon Brno. Příslušenství nesmí na takovýchto akcích chybět, protože dotváří obraz vozu a značky. Oddělení PDV připravuje po dohodě s oddělením marketingu svou expozici, jejíž rozsah je závislý na zpracování a velikosti výstavní plochy. Produkty ze sortimentu příslušenství Škoda jsou prezentovány přímo na vozech (Styling kit, střešní nosiče), ale i ve vitrínách a na stojanech (kola z lehkých slitin).



Zdroj: Interní archiv

**Obr. 15** Expozice ŠOP na autosalonu v Ženevě 2008

#### **4.2.3.3 Public relations**

Pojem Public relations (PR) se do češtiny většinou nepřekládá. Nejvýstižnější překlad by asi byl „vztahy s veřejností“. Veřejnost ale ve smyslu PR nabývá širšího významu a zahrnuje zákazníky, dodavatele, vlivné osoby, odbornou veřejnost, média, vládní a finanční instituce (externí skupiny), ale také zaměstnance, odbory, management a akcionáře podniku (interní skupiny). O přesnou definici se pokoušelo mnoho autorů. PR je komunikační nástroj požívaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku.<sup>8</sup> Nebo také plánovité a trvalé úsilí o dosažení

---

<sup>8</sup> Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van Der Bergh, J. *Marketing communications*, str. 301



a udržení dobrého jména a vzájemného porozumění mezi organizací a různými skupinami veřejnosti.<sup>9</sup>

Jedná se o nejdůvěryhodnější komunikační nástroj. Je velmi účinný a finančně méně náročný než ostatní nástroje. „Zatímco reklama je něčím, za co platíte, public relations je něco, za co se modlíte.“<sup>10</sup> PR je velice dlouhodobou a komplexní činností. Musí na ní být pracováno soustavně, systematicky a plánovitě. Pracovníci PR by měli disponovat kreativním myšlením a vystupovat věrohodně.

Funkce PR:<sup>11</sup>

- **Informační funkce** – zprostředkování informací o firmě a produktech, jak dovnitř, tak k jejímu okolí.
- **Kontaktní funkce** – budování a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností.
- **Funkce image** – budování, změna a pěstování představy o firmě, jejích výrobcích, osobách, postojích a názorech.
- **Funkce stabilizační** – reprezentování postavení firmy na trhu, ve společnosti.
- **Funkce harmonizační** – přispívá k harmonizaci vztahů mezi zájmy čistě tržními a celospolečenskými (sociální komunikace).
- **Funkce zastupování zájmů** (lobbování) – neboli předávání pravdivých, ale běžně málo známých odborných informací těm, kteří mají o této oblasti rozhodovat (vláda).

PR využívá široké palety nástrojů. Ty buď směřují dovnitř podniku (Interní PR) nebo ven (Externí PR). **Interní firemní komunikace** je souborem komunikačních nástrojů, které se obrací k vlastním zaměstnancům, odborným externím pracovníkům, poradcům, prostě ke všem, kteří jsou zapojeny do vnitropodnikových činností. Mělo by se jednat o pravidelnou oboustrannou komunikaci, založenou na důvěře a volném toku informací nahoru i dolů. Pokud zaměstnanci jsou dostatečně motivováni, mají možnost kariérního růstu

---

<sup>9</sup> Smith, P. *Moderní marketing*, str. 321

<sup>10</sup> Kotler, P. *Marketing podle Kotlera*, str. 129

<sup>11</sup> Švandová, Z. *Úvod do marketingové komunikace*, str. 85

a seberealizace, většinou nemají potřebu měnit své zaměstnání a jejich produktivita práce roste. Podniky k tomuto druhu firemní komunikace především využívají různé brožury představující společnost, pracovní manuály, interní časopisy, intranet, elektronickou poštu, ale i nástroje, které mají podobu finančních i nefinančních výhod.

**Externí PR komunikace** buduje dobré vztahy a dobrou pověst podniku s jeho vnějším okolím. Komunikuje ať už pozitivní nebo se snaží odvrátit dopad negativních událostí (krizová komunikace podniku). Buduje dobré vztahy se sdělovacími prostředky pomocí tiskových zpráv, tiskových konferencí, interview, propůjčením výrobku k odzkoušení apod. Pro místní veřejnost připravuje akce typu dnů otevřených dveří, sponzoruje místní sportovní kluby a spolky, udržuje dobré vztahy s orgány místní správy. Důležitou roli hraje také CI neboli corporate identity, což jsou jednotná pravidla pro veškerou komunikaci. Znaky CI proto najdeme na všech brožurách, bulletinech, hlavičkovém papíru, vizitkách, oblečení zaměstnanců atd. Pro mezifiremní komunikaci jsou důležité výroční zprávy, vypovídající o ekonomickém stavu a solventnosti obchodního partnera.

### **Public relations v rámci komunikace příslušenství Škoda**

Ačkoli je příslušenství vozu samostatným prodejním artiklem, jeho design, funkčnost a vlastnosti se nedají bez vozu, pro které je určeno, prezentovat. Proto činnosti v oblasti Public relations úzce souvisí s PR celé Škody Auto, která uplatňuje tzv. Exposure marketing, neboli „ukažme se veřejnosti“. Proto se Škoda Auto pravidelně zúčastňuje již zmíněných výstav a veletrhů světového a evropského významu, ale také menších akcí republikového a regionálního charakteru. Tyto automobily dovybavuje oddělení PDV příslušenstvím, aby se ukázala komplexní nabídka firmy.

K dalším aktivitám v této oblasti patří zapůjčování předváděcích vozů různým organizacím, osobnostem, tisku a odborným časopisům (např. Svět motorů) k testovacím jízdám, ale také při pořádání různých sportovních akcí (např. přímé přenosy hokejových zápasů).

Oddělení PDV se věnuje i sponzoringu. Logo Škoda originálního příslušenství jsme mohli vidět na závodních speciálech Škoda Fabia WRC, které se v roce 2005 zúčastnily všech podniků mistrovství světa, nebo na voze Jiřího Janáka, mladého talentovaného jezdce, který v roce 2005 zvítězil v okruhovém seriálu Česká pojišťovna Octavia cup.

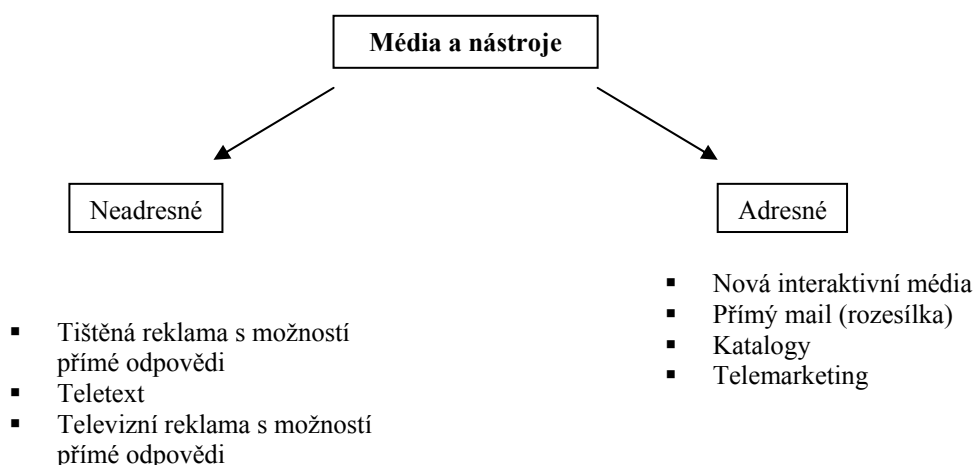
Interní část PR zaměřená na zaměstnance využívá především intranetu, místní počítačové sítě, kde jsou zveřejňovány krátké tiskové zprávy informující o novinkách, a podnikového časopisu Škoda Mobil, v jehož každém vydání lze nalézt článek informující o určité skupině sortimentu příslušenství Škoda.

#### **4.2.3.4 Přímý marketing (Direct marketing)**

Tato progresivní metoda se požívá jak ke vztahu ke konečnému spotřebiteli, tak i mezi podniky. Zaměřuje se na vybraný segment. Při přímém marketingu dochází ke splývání různých nástrojů marketingu (např. reklamy, podpory prodeje, výzkumu trhu) v jeden proces. I přes neosobní charakter umožňuje přímé oslovení zákazníka, kterému je přizpůsobena nabídka. Jedná se o pravidelnou oboustrannou komunikaci, která vyniká rychlostí a měřitelností reakce.

Novou formou je 1:1 (one to one) marketing, neboli marketing šitý „na míru“, který využívá databáze zákazníků. Tyto databáze umožňují vyhledávání a třídění zákazníků do skupin, a pokud jsou aktuální, mohou být zdrojem konkurenční výhody.

Přímý marketing nabízí řadu výhod pro zákazníka, kdy mu napomáhá k rychlému a efektivnímu kupnímu rozhodnutí, aniž by opustil domov nebo kancelář, ale i pro prodejce. Na druhou stranu ale má i řadu nevýhod. Zvyšuje distribuční náklady, složité výrobky se obtížně komunikují a někteří zákazníci nevěří ve spolehlivost zásilkových služeb.



Zdroj: Zpracováno dle Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van Der Bergh, J. *Marketing communications*, str. 393

**Obr. 16 Média a nástroje přímého marketingu**

Obrázek č. 16 naznačuje hlavní dvě skupiny dělení nástrojů a médií přímého marketingu. Do neadresných patří **tištěná reklama s možností přímé odpovědi** informující o cenových slevách, výhodných nabídkách, ale také telefonních číslech, internetových stránkách či adresách obchodníků, kteří nám poskytnou dodatečné informace. Tento druh reklamy bývá převážně distribuován pomocí pošty, novin či časopisů, ale může být i rozdávána v podobě letáků na frekventovaných místech. Podobné je to s **televizní reklamou**, která také musí zveřejňovat telefonní číslo (většinou bezplatná linka) či jiný kontakt umožňující reakci na reklamní sdělení. S televizí souvisí i pronajímání si stránek **teletextu**.

Adresné formy přímého marketingu jsou reprezentovány **katalogovým marketingem**, který spojuje komunikaci a zásilkový prodej založený na objednávkách z katalogů (i elektronických), nebo má za úkol přimět potencionální zákazníky k návštěvě obchodu. **Telemarketingem** se rozumí marketing pomocí telefonické komunikace. Ten může mít aktivní (podnik vyhledává komunikaci se zákazníky) nebo pasivní formu (komunikaci vyhledává zákazník). **Přímé poštovní zásilky** se většinou skládají z obálky, obchodního dopisu, brožury a odpovědní karty. Při rozesílání jsou používány zákaznické databáze. Nejperspektivnější skupinou jsou ale dynamicky se rozvíjející **nová interaktivní média**. Procento domácností s přístupem na internet stoupá a díky tomu i roste počet lidí, kteří mají

vlastní e-mailovou schránku (direct mail) nebo kteří nakupují prostřednictvím elektronických obchodů. Podobnou formu jako direct mail má i zasílání reklamních sms zpráv do mobilních telefonů. Zde je nutno ještě upozornit na fakt, že adresné způsoby přímého marketingu nemusí být vnímány pozitivně a hodně lidí mohou spíše obtěžovat.

### **Přímý marketing v rámci komunikace příslušenství Škoda**

Až na dvě výjimky, o kterých bude řeč v následující kapitole věnované osobnímu prodeji, jsou přímými zákazníky oddělení PDV v Čechách a na Slovensku autorizovaní obchodníci a na ostatních národních trzích, kam Škoda Auto vyváží své produkty, importéři. O obou těchto skupinách si oddělení vede podrobné statistiky, sleduje a porovnává jejich výkonnost. Každý měsíc jsou jim v elektronické i tištěné podobě rozesílány tzv. Prodejní informace (Accessories information letter), které obsahují data o nově zavedených a zrušených produktech, aktualizacích a změnách. Přílohami jsou produktové listy, na kterých obchodníci a importéři naleznou detailnější informace o novinkách v sortimentu. Mezi importéry a pracovníky oddělení PDV, kteří mají jednotlivé trhy na starosti, probíhá také čilá oboustranná komunikace pomocí telefonu a e-mailů.

Společně s obchodníky, kteří přinášejí poznatky z praxe, jsou připravovány tzv. prodejní argumenty. Jejich úkolem je přesvědčit konečného zákazníka, že volba produktů ze sortimentu Škoda originálního příslušenství je ta správná.

Přímý marketing často využívá zákaznických databází. Škoda Auto své databáze spravuje dle zákona o ochraně osobních údajů. Lidé se do nich mohou zaregistrovat dobrovolně např. při nákupu nového vozu, při návštěvě servisu, pokud se stanou členem věrnostního programu Škoda Club nebo registrací na internetových stránkách, což uživatelům umožní získávat prostřednictvím e-mailů aktuální zprávy o dění ve firmě.

Své nezastupitelné místo na internetových stránkách firmy Škoda Auto má i „Příslušenství On-line“ (<http://new.skoda-uto.com/CZE/service/accessories>), což je souhrnný elektronický katalog obsahující všechny produkty ze sortimentu Škoda originálního příslušenství včetně objednacích čísel a cen. Sortiment v této aplikaci je členěn dle typu vozu, a dále do 9 skupin (viz kapitola 3.2 Druhy a dělení příslušenství/3.2.2.2 Produktové skupiny). Nalezneme zde i nabídku novinek a speciální skupinu produktů Škoda Collection, do níž zahrnujeme např. jízdní kola, kolekci oblečení, aj.

V případě jakéhokoli dotazu týkajícího se Škody Auto a jejích výrobků mohou zákazníci využít bezplatné linky Škoda Info Line 800 600 000 nebo mají možnost telefonicky přes telefonní ústřednu kontaktovat příslušného pracovníka dané oblasti příslušenství.

#### **4.2.3.5 Osobní prodej**

Jedná se o přímou komunikaci „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, prezentace za účelem prodeje a budování dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníky. Vedle reklamy je to jedna z hlavních složek marketingového komunikačního mixu.

**Tab. 9 Srovnání osobního prodeje s reklamou**

<i>Osobní prodej</i>	<i>Reklama</i>
individuálně zaměřený	zaměřená na skupinu
osobní, přímý kontakt	neosobní, nepřímý kontakt
hluboký účinek	široký záběr
oboustranná komunikace	jednosměrná komunikace
přímá zpětná vazba	zpětná vazba se musí organizovat
menší dosah působení	větší dosah působení
velká přizpůsobivost	méně přizpůsobivá
drahý na jeden kontakt	levnější na jeden kontakt
zaměřený na tlak	zaměřená na tah
použití převážně na průmyslových trzích	použití převážně na spotřebních trzích

Zdroj: Zpracováno dle Hesková, M. a kol. *Marketing*, str. 154

Osobní prodej plní obvykle následující funkce: vyhledání zákazníků, od nichž firma očekává obrát, komunikování a specifikování nákupních potřeb potencionálních zákazníků, samotný prodej (získání zakázky) s následným poskytováním technických a poprodejních služeb.

Osobní prodej se odehrává pouze mezi dvěma osobami (prodávající a kupující) nebo v malé skupině. K jeho výhodám patří interaktivnost a flexibilita, protože jak prodávající, tak kupující mohou reagovat na chování druhé strany. Prodávající dostává okamžitou zpětnou vazbu. Osobní prodej klade vysoké požadavky na prodávajícího. Ten musí být velice dobře připraven, aby byl schopen sebevědomím způsobem odpovědět jakýkoli dotaz týkající se výrobku nebo služby. Měl by se umět vžít do pozice zákazníka, aby přesně odhadl jeho aktuální potřeby. Další výhodou osobního prodeje je to, že je schopen získat mnoho informací o zákazníkovi. Na druhou stranu nemá velký dosah a je také finančně nákladný, protože prodejci musí projít různá školení, musejí být organizováni a dobře zaplacení, ale také jim musí být uhrazeny náklady spojené např. s návštěvou zákazníka.

### **Osobní prodej v rámci komunikace příslušenství Škoda**

Již v předchozích kapitolách bylo zmíněno, že Škoda Auto realizuje prodej prostřednictvím distribuční sítě autorizovaných partnerů. Pouze zaměstnancům a velkoodběratelům umožňuje přímý nákup nových vozů přes Zákaznické centrum v Mladé Boleslavi, které jinak zajišťuje kompletní péči o zákazníka včetně nabídky poradenství a odborné montáže originálního příslušenství, možnosti sjednání leasingu u dceřiné společnosti ŠkoFIN, sjednání povinného ručení a nabídky reklamních předmětů. Budova Zákaznického centra působí reprezentativním dojmem, skládá se ze Showroomu, části určené pro slavnostní předání vozů svým novým majitelům a dílny, kde jsou vozy připravovány na předání.



Zdroj: Interní materiál

***Obr. 17 Expozice příslušenství v Zákaznickém centru***

### **Shrnutí kapitoly o marketingové komunikaci:**

Charakter marketingu a marketingového komunikačního mixu je nyní na počátku 21. století velmi proměnlivý. Proces globalizace je nezadržitelný, což otvírá stále cestu na nové a nové trhy. Proto i koncepce marketingu se musí vyvíjet. Nejdříve se snažila získávat nové zákazníky, potom jejím hlavním cílem bylo tyto zákazníky udržet a dnes, v době, kdy zákazníci přestávají být věrní značkám a spíše využívají různých nástrojů podpory prodeje (akce se slevami), se zaměřuje na výběr zákazníků. Je totiž dokázáno, že stávající zákazníci stojí až pětkrát méně než zákazníci noví<sup>12</sup>. Proto někdy bývá rozumnější se soustředit na zákazníky, kteří jsou nám věrní a řádně o ně pečovat. Někteří „zběhlí“ zákazníci totiž za tu námahu nestojí a je lepší je nechat, aby o ně bojovali naši konkurenti. Jakým směrem se marketing vydá do budoucna, zatím nikdo neví.

---

<sup>12</sup> Smith, P. *Moderní marketing*, str. 3



## **5 PŘÍPRAVA A REALIZACE KONGRESU PŘÍSLUŠENSTVÍ**

Minulé kapitoly popisovaly marketingovou komunikaci a aktivity na podporu prodeje příslušenství jak na domácím trhu, tak i na trzích zahraničních. Komunikace je základem každého úspěšného obchodu a měla by jí být věnována značná pozornost. Samozřejmě pod pojmem komunikace si lze představit nespočet forem. Dennodenně bývají pracovníci oddělení PDV se svými obchodními partnery v kontaktu přes email nebo telefon a i takto lze úspěšný obchod realizovat. Nicméně osobní kontakt a jednání prohlubuje vzájemnou důvěrou obou obchodních partnerů a řešení důležitých a strategických otázek by neměli řešit neosobně formou právě zmíněného emailu.

V rámci připravovaného „Kongresu Příslušenství“ se nejedná o strategické obchodní jednání, nýbrž o jakýsi workshop, jehož hlavním účelem je setkání osob z jednotlivých oblastí, kteří by měli spolupracovat a zintensivnit a spojit své síly pro zajištění dlouhodobého prodeje.

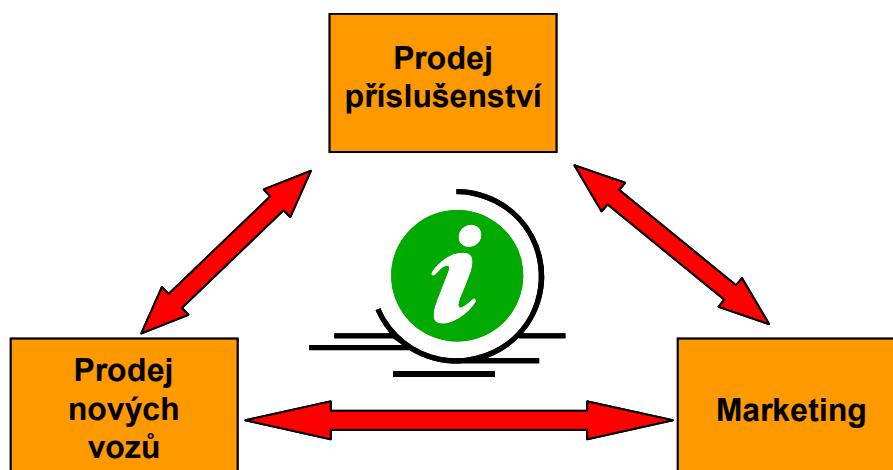
### **5.1 PŘÍPRAVA KONGRESU PŘÍSLUŠENSTVÍ**

Jak již bylo zmíněno, kongres příslušenství je setkání osob z jednotlivých oblastí, konkrétně tohoto setkání by se měli zúčastnit lidé odpovědní za prodej nových vozů u importéra, dále osoba zodpovědná za marketing a v neposlední řadě osoba z oblasti Aftersales, jinými slovy z oblasti poprodejních služeb, resp. osoba zodpovědná za prodej Škoda originálního příslušenství.

#### **5.1.1 Zaměření a téma workshopu**

Hlavním tématem bude prodiskutování možných příležitostí spolupráce všech zmíněných oblastí, tzn. prodeje nových vozů, oblasti marketingu a oblasti Příslušenství. Nastolení této spolupráce je dá se říci klíčové pro úspěšný prodej

příslušenství, poněvadž, jak již bylo zmíněno dříve, nejúspěšnější prodej příslušenství je právě tehdy, když je komunikováno hned od počátku s náběhem nového vozu a je prodáváno společně s novým vozem. Účastníci kongresu by se dále měli seznámit a pobavit se o připravovaných materiálech za oblast příslušenství.



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 18** Spolupráce oblastí prodeje nových vozů, příslušenství a marketingu

### 5.1.2 Základní informace o kongresu

Nyní je známo, za jakým účelem se kongres příslušenství odehrává, a dále se tato kapitola zabývá již detailními informacemi, které se budou týkat samotného průběhu setkání.

#### 5.1.2.1 Určení termínu

Určení termínu konání kongresu by mělo samotný kongres předcházet minimálně o 2-3 měsíce. To z toho důvodu, aby bylo možné jednak včas připravit setkání, ale také, aby bylo možné zajistit volný termín jednotlivých účastníků. Předběžný termín konání akce byl stanoven na září roku 2008. Pro přesné určení data je zapotřebí zvážit účast velmi významných lidí ze společnosti Škoda Auto.

V tomto případě člena představenstva pana Kapplera a v návaznosti na jeho kalendář je nutné přizpůsobit finální datum kongresu.

Doba trvání kongresu může být libovolná, nicméně pro efektivní využití času všech zúčastněných se bude jednat o třídenní setkání, jehož program budu popsán v jedné z dalších kapitol.

#### **5.1.2.2 Počet účastníků**

Jak již bylo řečeno dříve, účastnit tohoto setkání by se měla jedna osoba z oblasti prodeje nových vozů, příslušenství a marketingu, tzn. 3 osoby od jednoho importéra. Ve výjimečných případech by teoreticky mohla osoba z marketingu být zodpovědná i za prodej příslušenství, ale to reálně možné jen u menších importérů, kde jedna osoba zastává více funkcí. Pro účely tohoto setkání byli vybráni „TOP“ importéři, se kterými se uskutečňuje největší obchod a jejichž potenciál v rámci prodeje příslušenství je doposud nevyužitý a může značně růst. Počet těchto zemí je celkem 17 a jedná se o následující země:

**Tab. 10 Seznam účastnických zemí**

Francie	Norsko	Slovensko
Irsko	Polsko	Španělsko
Itálie	Portugalsko	Švýcarsko
Maďarsko	Rakousko	Turecko
Německo	Rusko	Velká Británie
Nizozemí	Řecko	

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi účastníky setkání je potřeba zahrnout i pracovníky z oddělení PDV, kteří se budou starat o hladký průběh kongresu a budou zajišťovat podpůrné aktivity (cca 6 pracovníků).

Celkový počet účastníků je tedy následující:  $41 + 6 = 47$  osob.

### 5.1.2.3 *Místo konání*

Místo konání je nutné přizpůsobit plánovanému programu a i počtu účastníku, tzn. v případě, že jsou naplánovány, vyjma workshopu samotného, i outdoorové aktivity v doprovodném programu, pak se musí na toto kritérium brát zřetel a volit lokality s těmito možnostmi. Počet účastníků může být limitován, hlavně pokud jde o ubytovací možnosti. Zároveň je nutné vzít v potaz i geografickou polohu, jako například přijatelná vzdálenost místa konání od letiště, popř. dostupné dopravní spojení.

Vybraný hotel musí tedy mít ve vybraném termínu volné ubytovací kapacity, tzn. v našem případě cca 50 volných pokojů. Dalším kritériem pro výběr hotelu je možnost placení za ubytování v měně, která je v rámci Evropy obvyklá, čímž je myšlena měna Euro. Co se cenové hladiny týče, tak bývá nepsaným pravidlem, že ubytování za 1 noc nebývá dražší než 100 Euro.

### 5.1.3 **Zvací dopis**

Jak již bylo zmíněno na začátku, přípravu kongresu bychom měli začínat cca 3 měsíce před začátkem samotným. Tzn. že po stanovení termínu, kdy se bude setkání konat, dále poté, co vytvoříme seznam osob, které by se měly účastnit a po vybraní vhodného místa, musíme vytvořit tzv. **zvací dopis**. Tento dokument, který je adresován všem účastníkům musí obsahovat následující informace:

- termín konání
- charakter akce, jaký je účel kongresu
- místo konání akce
- předběžný program

Tento zvací dopis může zároveň posloužit i jako potvrzovací dokument, tzn. že adresát odešle zpět potvrzení, zda-li se bude či nebude účastnit. To je jedna varianta, jak může k potvrzení účasti dojít. Druhou variantu si popíšeme v další kapitole.

#### **5.1.4 Potvrzovací dopis (Confirmation letter)**

Potvrzovací dopis je další formou zjištění, zda-li se pozvaní účastníci budou akce účastnit. Zároveň ale plní i funkci daleko důležitější, a to takovou, že jednotliví účastníci jsou zde již tázaní, jakou formou dopravy na akci dorazí. V našich zeměpisných šířkách je k dispozici hned několik variant, přičemž nejčastější bude asi přilet letadlem. Importéři z okolních zemí jezdí většinou autem a jsou i tací, kteří mohou dorazit i vlakem, ale k tomu dochází zpravidla málo kdy. Účastníci tedy v tomto dopise uvádí formu dopravy, pokud již vědí, tak uvádí údaje o letu a v neposlední řadě jsou zde dotazováni na přesné informace v případě, že je potřeba pro ně zajistit vízum.

## **5.2 POŘÁDAJÍCÍ AGENTURA**

Jedním z hlavních článků při pořádání podobné akce je bezpochyby agentura, která celý průběh akce řídí takzvaně od A až do Z. Jedná se o takzvanou eventovou agenturu, která má na starosti následující činnosti:

- spolupráce na přípravě seznamu účastníků a jeho aktualizace v případě změn
- rezervace hotelu v závislosti na počtu účastníků, jednání s hotelem o ceně, službách, prostorách pro workshop a další doprovodné akce
- vyzvedávání účastníků na letišti a zajištění transportu do hotelu, stejně tak i odvoz účastníků
- spolupráce při tvorbě programu, zejména jeho 2. části – outdoorových aktivit, zajištění pronájmu pomůcek pro jednotlivé aktivity (horolezecká stěna, lukostřelba, čtyřkolky)
- dohled na hladký průběh Kongresu Příslušenství a řešení operativních a neočekávaných událostí

### **5.2.1 Výběrové řízení**

Eventová agentura musí být vybrána dle směrnic oddělením nákupu v řádném výběrovém řízení. Proces tohoto výběrového řízení je definován následovně. Musí být osloveny 2-3 eventové agentury, které se zabývají touto činností, musí být osloveny ve stejném čas, musí být zadána targetová představa a musí být určen přesné datum zaslání jejich cenových nabídek. Agentury připravují své cenové nabídky na základě popisu činností, které budou vykonávat a požadavků, které musí zajistit v průběhu Kongresu Příslušenství. Oslovené agentury zasílají do stanoveného termínu své cenové nabídky, na jejichž základě oddělení nákupu rozhodne o vítězi této zakázky. Při výběru eventové agentury se přihlíží nejen k celkové ceně, za kterou jsou schopny celou akci zorganizovat, ale také k tomu, zda-li již s nimi byly v minulosti podobné akce s úspěchem realizovány.

Po výběru agentury je pak vystaven oddělením nákupu objednací košík v systému EBP. Tento košík musí být schválen všemi zainteresovanými odděleními se schvalovacím právem a po schválení je zaslána agentuře objednávka, na základě které, může pak agentura vyfakturovat všechny své služby a náklady v rámci příprav a průběhu akce. Částka je zpravidla hrazena objednávacím oddělením, v tomto případě oddělením PDV z budgetu, který má rezervovaný ve svém rozpočtu.

## **5.3 PROGRAM KONGRESU PŘÍSLUŠESTVÍ**

Rámcový program setkání podobného typu bývá určen hned v počátcích přípravných akcí, protože jak již bylo řečeno, rámcový program bývá již nastíněn ve zvacím dopisu. Nicméně samotný detailní program bývá dolaďován až během příprav a závisí na mnoha faktorech.

### 5.3.1 Detailní program

#### 1. den

odpoledne	Příjezd (transport z letiště)
19:00 – 23:00	Uvítací večeře

#### 2. den

8:30 – 10:30	Workshop
10:30 – 10:45	Přestávka
10:45 – 13:00	Workshop + Shrnutí
13:00 – 14:00	Oběd
14:00 – 19:00	Workshop 2. část (Outdoor program + Jízdní zkoušky + Zástavby příslušenství)
19:00 – 19:30	Vyhodnocení výsledků + Vyhlášení vítězů
19:30 – 24:00	Večeře + večerní program

#### 3. den

dopoledne	Individuální pohovory s importéry + odjezd účastníků
-----------	--

Z výše uvedeného programu je zřejmé, že celková doba setkání s importéry je 3 dny, přičemž první den je věnován příjezdům importérů a ubytování na hotelu, ve večerních hodinách pak začíná uvítací večeře. Druhý den začíná workshopem a jeho odpolední části budeme věnovat trochu více pozornosti. Jak je z názvu zřejmé, nebude to klasická konferenční debata, ale bude sem zakomponována problematika příslušenství formou outdoorových aktivit. Pro účastníky bude připraveno 5 vozů vybavených příslušenstvím. Všichni účastníci budou rozdělení do 4-5 členných týmů, tzn. vznikne 10 týmů, které budou mezi sebou soutěžit. Budou připraveny 2 lokace. Na první z nich se budou konat jízdní zkoušky se soutěží – montáž příslušenství na čas (montáž autosedaček, síťový program do zavazadlového prostoru, montáž transportních systémů).

Na druhé lokaci se bude odehrávat vědomostní soutěž (kviz), jejímž hlavním tématem budou otázky z oblasti Aftersales, resp. příslušenství. Po vědomostní

soutěži budou ještě týmy poměřovat své síly při outdoorových aktivitách (lezení na horolezecké stěně, lukostřelba a čtyřkolky). Za všechny tyto aktivity, resp. za umístění jednotlivé týmy sbírají body, které budou na závěr sečteny a dojde k vyhlášení a odměnění vítězného týmu.

**Tab. 11 Rozvrh 2. části workshopu**

		Čas	
1. lokace	Jízdní zkoušky + montáž příslušenství	14:00 - 16:30	1-5 tým
		16:30 - 19:00	6-10 tým
2. lokace	Vědomostní soutěž	14:00 - 16:30	6-10 tým
		16:30 - 19:00	1-5 tým

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.4 PŘÍPRAVA MARKETINGOVÝCH MATERIÁLŮ

Tato kapitola se bude zabývat marketingovými materiály, které jsou určeny pro Kongres Příslušenství. Jedná se o materiály používané nejen v průběhu, ale například již na letišti, před hotelem či ve workshopové místnosti. Marketingové materiály lze v podstatě rozdělit na dva druhy, a to – materiály určené pro venkovní či vnitřní výzdobu a do druhé oblasti spadají materiály, které slouží k snadnější orientaci a zajištění patřičné informovanosti účastníků.

Do první skupiny se řadí následující dekorační materiály:

- **motiv kongresu** – nejdůležitějším komunikačním prvkem, který je použit na většině dekorativních materiálech je motiv kongresu. Zpravidla bývá vytvořen kreativní agenturou a implementován na většinu materiálů jako například: program, plakáty, různé roll-upy, vlajky, visačky, šablona prezentací a další materiály, které slouží k dekoraci či mají jinou informační funkci.



- **meeting point na letišti** – plakát, popř. tabule pro označení místa, kde hostesky vyzvedávají importéry a odvádějí je k připraveným vozům, které je dopraví na místo akce.
- **dekorace před hotelem** – výzdoba před hotelem je důležitá a musí na první pohled reprezentovat pořádanou akci, tzn. zde můžeme použít vlajky na stožárech s logem společnosti nebo motivem Kongresu. Dále je zde možné umístit 1-2 vozy s namontovaným příslušenstvím pro zdůraznění ducha kongresu v automobilovém stylu.
- **check-in desk** – velice důležitá část je tzv. check-in desk neboli nahlašovací místo, kde se po příjezdu nahlašují jednotliví účastníci a vyzvedávají si visačku se jménem, programem a označením skupiny (viz dále). Check-in je viditelně označen opět plakátem s motivem kongresu.
- **předsálí workshopové místnosti** – tento prostor lze vyzdobit například plakáty s motivy příslušenství, dále zde mohou být fyzicky umístěny produkty příslušenství, aby měli účastníci možnost si je prohlédnout a vyzkoušet. Tyto produkty lze umístit jak do stojanů k tomu určených, tak i do vitrín a dalších prezentačních elementů. K vystavovaným produktům jsou k dispozici i komunikační materiály v podobě katalogů a produktových letáků příslušenství.
- **Workshopová místnost** – může být taktéž vyzdobena plakáty s motivy příslušenství pro dokreslení atmosféry, nicméně v tomto případě bude lepší volit spíše méně elementů, aby nedocházelo k přílišné ztrátě pozornosti jednotlivých účastníků v průběhu akce.

Druhou skupinu tvoří následující materiály:

- **program** – tento materiál je připravován po odsouhlasení konceptu průběhu akce. Program obdrží každý účastník při zaregistrování na check-in desku, a to ve dvou podobách. První z nich je kompletní program rozdělený dle jednotlivých kongresových dnů. Dále obsahuje téma workshopu, označení lokací a udání času jednotlivých atrakcí v průběhu druhé části workshopu a v poslední řadě obsahuje i seznam všech účastníků vč. států, ze kterých pocházejí.

- **visačka** – tento materiál je nezbytný pro identifikaci jednotlivých členů. Visačka na krk obsahuje jméno účastníka, zkrácený program a číslo týmu pro 2. část workshopu (od 1 do 10).
- **informační tabule** – materiály usnadňující zejména orientaci v hotelu, tzn. označení workshopové místnosti, navigační šipky a další prvky s informační funkcí.
- **ostatní materiály** – zde můžeme zmínit například bloky, tužky, které mohou být s motivem kongresu a jsou k dispozici ve workshopové místnosti, diplomy pro vyhlášení vítězů, seznamy účastníků pro účely registrace, atd.

Všechny tyto materiály samozřejmě vyžadují časovou náročnost, proto se musí začít s jejich přípravou ve značném předstihu před zahájením akce. Materiály budou připravovány s kreativní agenturou, které je schopna zapracovat všechny naše požadavky a potřeby. Pro tyto účely se nabízí k dispozici naše hlavní agentura Lighthouse Marketing Solutions s.r.o., která má s přípravou obdobných materiálů bohaté zkušenosti.

### **Shrnutí kapitoly Příprava a realizace Kongresu Příslušenství**

Cílem této kapitoly alespoň v základních bodech popsat přípravné práce pro možnost realizace Kongresu Příslušenství. Jak bylo v textu řečeno, tak doba příprav může dosahovat až 3 měsíců, tato doba je však přímo úměrná týmu, resp. počtu pracovníků, kteří se na přípravách podílí.

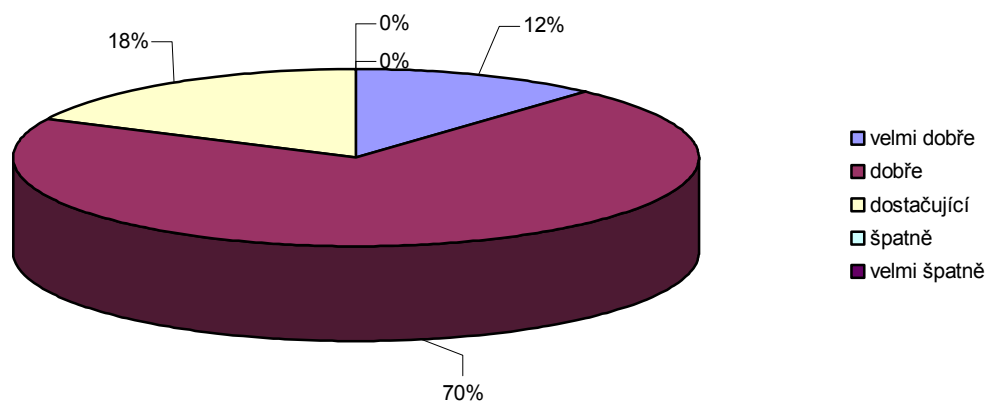
Nejdůležitějšími kritérii v rámci přípravy jsou bezpochyby – počet a seznam účastníků, místo a datum akce, program a téma. Ostatní věci již jen dovytvářejí vhodnou atmosféru a firemní kulturu, tím je míněna příprava marketingových materiálů, ať již s funkcí dekorační a nebo informační. Další navazující kapitola se bude zabývat výzkumem spokojenosti jednotlivých importérů. Tento výzkum poslouží na začátku workshopu k otevření diskuze mezi jednotlivými importéry a pracovníky oddělení PDV.

## 6 VÝZKUM „SPOKOJENOST IMPORTÉRŮ“

Převážná většina komunikačních materiálů připravovaných marketingovou skupinou oddělení příslušenství je nabízena importérům, aby je mohli využívat a v co nejsnazší podobě aplikovat na svém domácím trhu. Cílem celého oddělení je usnadnit prodej produktů příslušenství a dosáhnout tak vytyčeného cíle, který by pro všechny firmy měl být stejný, a tím je „Spokojený zákazník“. Jednotliví importéři, jako mezičlánek obchodního řetězce, jsou pro nás v určitých věcech bráni také jako zákazníci. Za účelem zjištění, jak jsou jednotliví „TOP“ importéři spokojeni s prací oddělení PDV a připravovanými materiály, pro ně byl připraven krátký dotazník, který má za úkol zjistit nejen jejich postoj k práci oddělení PDV jako celku, ale zároveň poslouží i jako můstek ke snadnějšímu nastartování diskuze při workshopu v rámci Kongresu Příslušenství. Dotazník byl zaslán 17 „TOP“ importérům. Škála hodnocení je od 1-5, resp. od hodnoty „velmi dobře“ až po „velmi špatně“.

### 6.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU SPOKOJENOSTI IMPORTÉRŮ

**1) Jak hodnotíte marketingovou komunikaci příslušenství (reklama, podpora prodeje, public relations) ze strany Škoda Auto?**

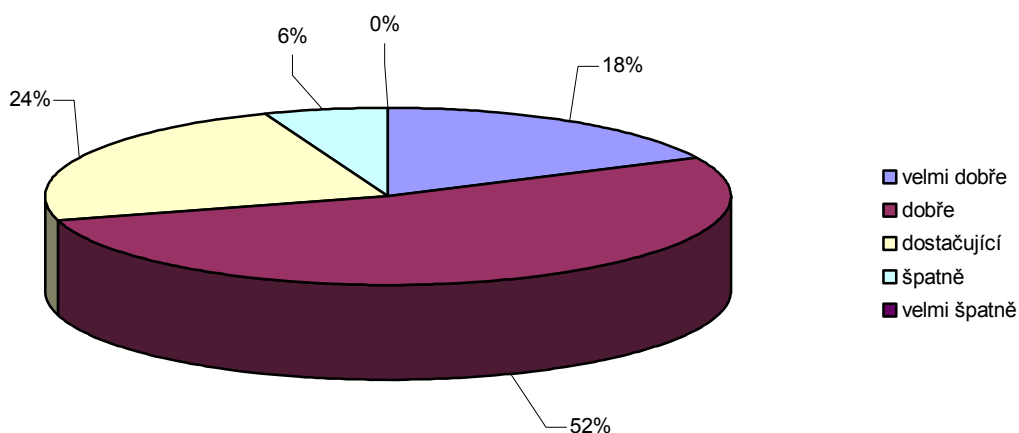


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníku

**Obr. 19 Výsledky otázky č. 1**

- 12% importérů hodnotí dosavadní marketingovou komunikaci jako „velmi dobrou“ a 70% importérů jako „dobrou“, což činí průměrnou známku **2,1**, a to je výsledek poměrně příznivý

## 2) Jak hodnotíte dostupnost kontaktních osob za oblast příslušenství?

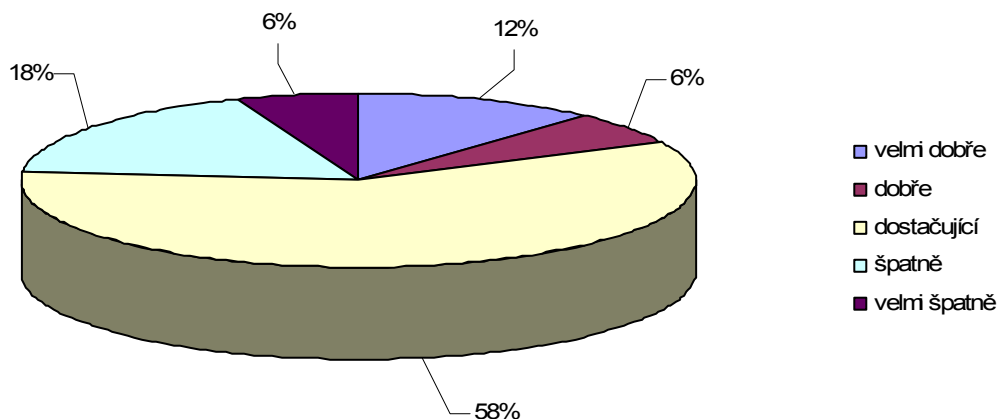


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníku

**Obr. 20 Výsledky otázky č. 2**

- 70% importérů hodnotí dostupnost kontaktních osob „velmi dobře“ a „dobře“, nicméně je zde i 6% importérů hodnotících dostupnost kontaktních osob jako „špatnou“, což naznačuje, že ne vždy se podaří tuto osobu zkontaktovat, a to je stav, který by se určitě měl zlepšit
- průměrná známka je ale jinak na úrovni **2,2**

### 3) Jak hodnotíte frekvenci návštěv pracovníků příslušenství?

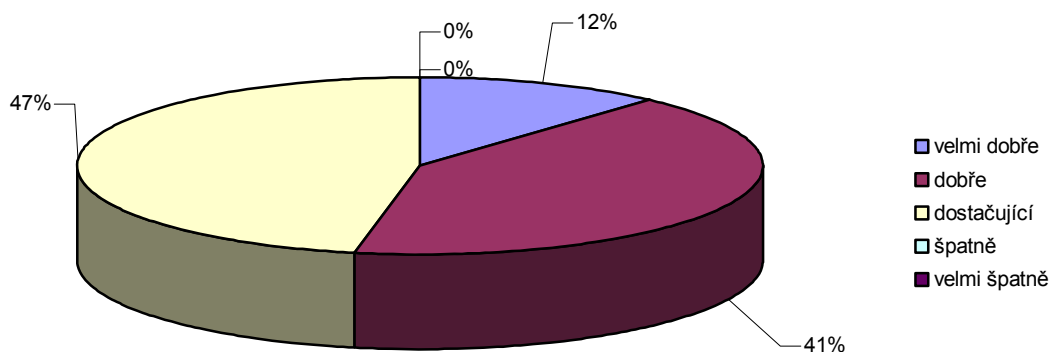


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníku

**Obr. 21 Výsledky otázky č. 3**

- pouhých 18% importérů považuje frekvenci návštěv za velmi dobrou či dobrou, což značí velikou potřebu být s kontaktními osobami za oblast příslušenství častěji v kontaktu a nutnost řešit některé záležitosti osobně
- tato otázka skončila celkově jako nejhůře hodnocená s celkovou známkou **3,1**

### 4) Jak hodnotíte celkovou nabídku produktů příslušenství?

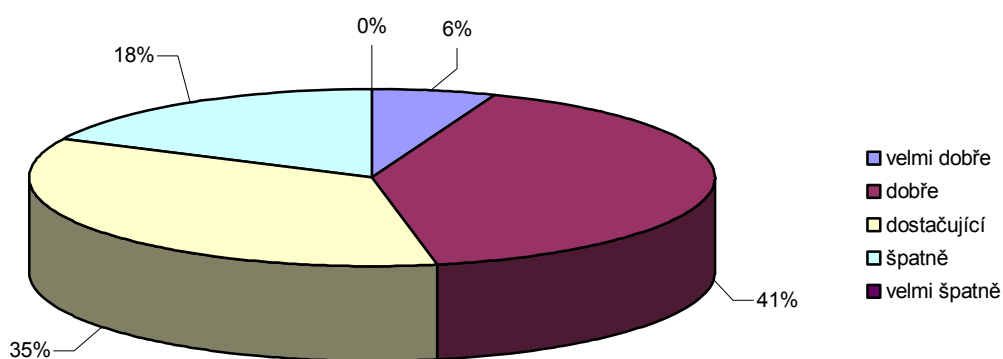


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníku

**Obr. 22 Výsledky otázky č. 4**

- téměř polovina dotazovaných považuje nabídku příslušenství jako „dostačující“, což svým způsobem znamená, že by bylo potřeba prodiskutovat toto téma s jednotlivými importéry jednotlivě a pokusit se vytipovat nějaké produkty, které na jejich trhu chybí a mají veliký potenciál

### 5) Jak hodnotíte nabídku příslušenství při nákupu nového modelu?

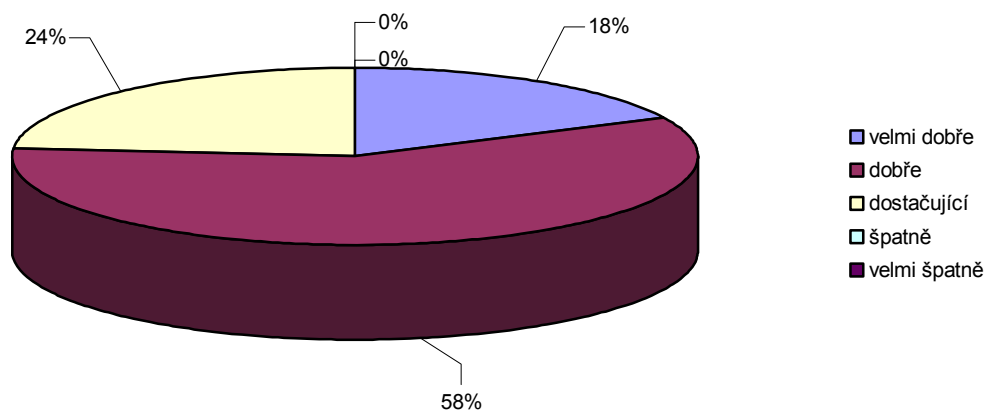


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníku

**Obr. 23 Výsledky otázky č. 5**

- 47% importérů hodnotí nabídku příslušenství při nákupu nového vozu jako „velmi dobrou“ či „dobrou“
- nabídka příslušenství k nákupu nového vozu má tendenci se zlepšovat, neboť naše oddělení si je vědomo obrovské síly trhu, když se nabídka komunikuje hned od počátku prodeje

## 6) Jak hodnotíte kvalitu jednotlivých produktů příslušenství?

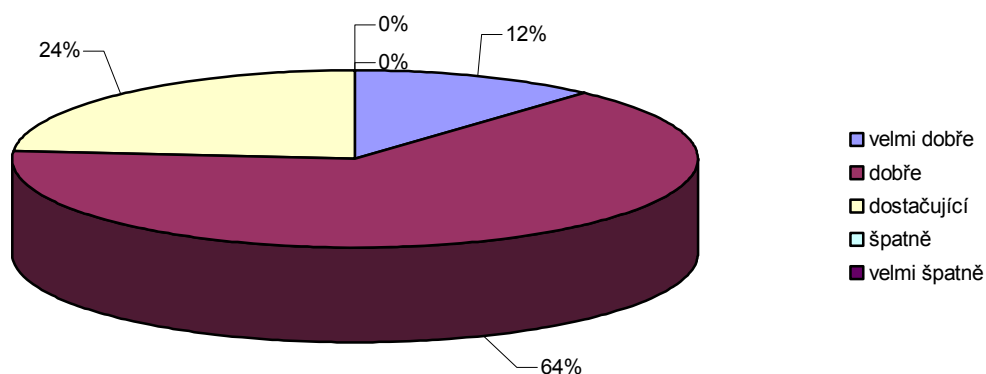


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníku

**Obr. 24 Výsledky otázky č. 6**

- kvalita produktů patří mezi nejlépe hodnocené otázky, protože všechny produkty podléhají velkému počtu různých kvalitativních zkoušek, což se na druhou stranu může negativně promítnout do vyšší prodejní ceny a nemožnosti konkurovat aftermarketovým výrobkům

## 7) Jak jste spokojeni s kvalitou logistických služeb (včasnost dodávek, balení,...)?

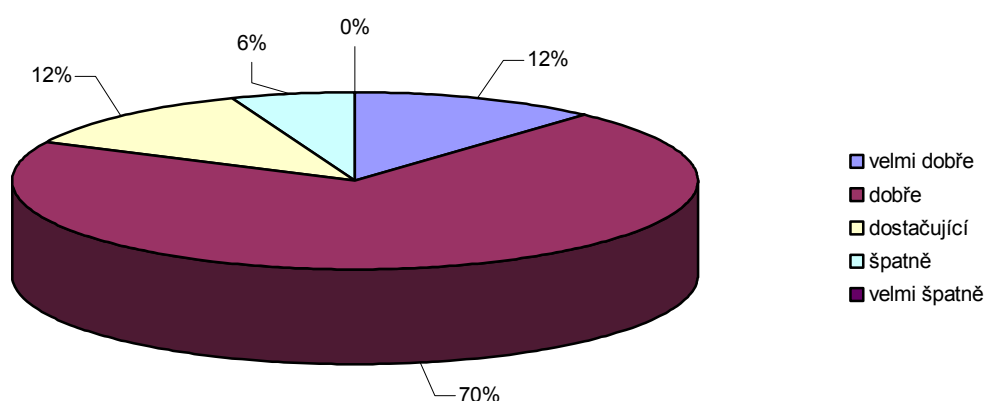


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníku

**Obr. 25 Výsledky otázky č. 7**

- logistické služby taktéž patří mezi kladně hodnocené otázky a do budoucna se trend bude určitě dále zlepšovat, protože jsme si jisti, že i včasnost dodávek se nemalým způsobem odráží v celkové spokojenosti konečných zákazníků

## 8) Jak hodnotíte úroveň montážních návodů (srozumitelnost, přehlednost, přesnost,...)?



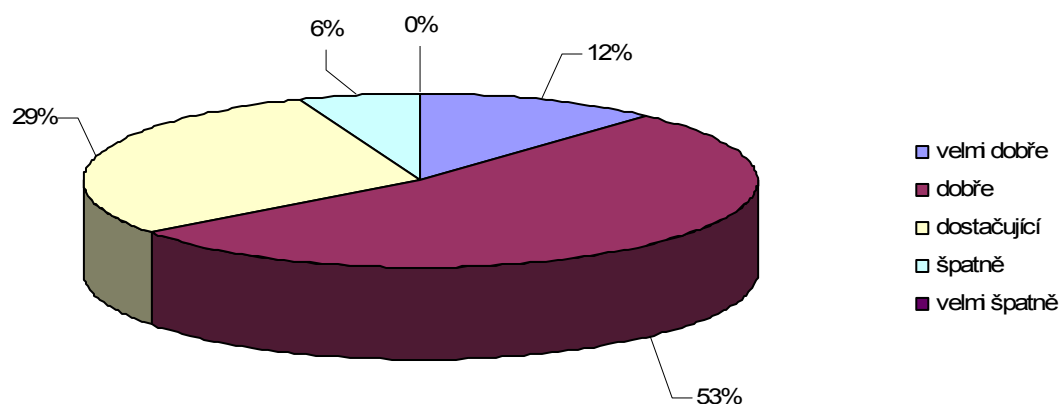
Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníku

**Obr. 26 Výsledky otázky č. 8**

- montážní návody by se měly většinou dostávat do ruky pouze servisnímu personálu, montážní návody by měly být přehledné a výstižné, aby bylo možné produkty v co nejrychlejším čase a bez problému namontovat
- v minulém roce jsme rozšířili počet jazykových mutací návodů na 13, což určitě vedlo i k tomu, že 82% importérů hodnotí tuto otázku pozitivně



**9) Jak hodnotíte zpětnou vazbu při řešení Vašich dotazů týkajících se technického poradenství.**

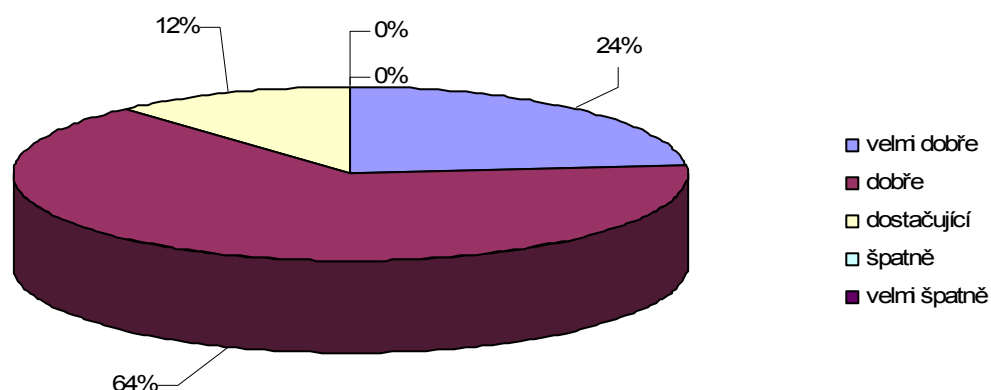


Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníku

**Obr. 27 Výsledky otázky č. 9**

- dotazy importérů, ať už mají charakter technický nebo spíše prodejní, se snaží kontaktní pracovníci zodpovídat co možná nejrychleji, aby nedocházelo ke zbytečným časovým prodlevám, a aby to v konečném efektu nevedlo k nespokojenosti konečného zákazníka čekajíc na montáž jím zvolených produktů příslušenství

**10) Jak jste spokojeni se systémem zadávání objednávek?**



Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků dotazníku

**Obr. 28 Výsledky otázky č. 10**

- systém k zadávání objednávek je hodnocen také velice pozitivně – 88% importérů hodnotí toto kritérium jako „velmi dobré“ či „dobré“

## 7 ZÁVĚR

V závěru bych rád zhodnotil jednotlivé kapitoly, a to hlavně způsoby členění sortimentu příslušenství, dále marketingovou komunikaci Příslušenství Škoda používanou při jeho prodeji a navrhnul určitá zlepšení.

Tato diplomová práce se jako prvním tématem zabývá sortimentem příslušenství a jeho členěním. V dnešní době, kdy dochází denně k příjmu velkého množství informací, je potřeba komunikovat navenek srozumitelně a jasně, což může v případě, kdy je používáno několikero druhů členění, působit příjemcům informace značně problémy v orientaci. Na druhou stranu je potřeba říci, že ani jedno z používaných členění není zcela zbytečné. Například ani dělení na produktové skupiny nelze vyloučit, poněvadž sehrává důležitou roli zejména ve výkaznictví a statistikách. Je nutné tedy dodat, že pokud používáme několik druhů členění sortimentu, tak jeho komunikace k příjemci informace musí být stálá a nesmí být kombinována s jinými druhy, aby nedocházelo k desinformaci.

Marketingová komunikace je založena na silné image Škoda originálního příslušenství. K vysoké image samozřejmě přispívá i samotná značka Škoda. Myslím si, že tato politika je tou správnou a jedinou cestou, jak úspěšně vzdorovat konkurenčním a většinou levnějším neoriginálním produktům. Zákazníci totiž vnímají Škoda originální příslušenství jako spolehlivé, kvalitní produkty s vysokou užitnou hodnotou, a proto jsou schopni akceptovat i vyšší cenu těchto produktů.

Dále bych rád zhodnotil využívání nástrojů marketingové komunikace při prodeji příslušenství a konfrontoval je s metodami, které uvádí odborná literatura (viz kapitola 4 Marketingová komunikace).

V rámci komunikace Škoda originálního příslušenství oddělení PDV nevyužívá televizní reklamy. Ačkoli je tento prostředek pro danou komoditu označován za neefektivní, myslím si, že by se jeho začleněním ještě zvýšilo povědomí o značce Škoda originální příslušenství. Reklama v televizi je nad finanční možnosti

oddělení. Jedinou možností proto je, aby se logo ŠOP objevovalo v televizních reklamách společnosti Škoda Auto. Další potenciál pro zlepšení vidím v oblasti venkovní reklamy, kterou lze nalézt pouze na plachtách nákladních vozů a na služebních automobilech, ale vůbec není využíváno např. billboardů či bigboardů. Částečně opomenutou kapitolou je i internetová reklama. To by se mělo změnit už proto, že internet a obchodování po internetu používá čím dál více lidí. Různé bannery a odkazy navíc umožňují sledovat zpětnou vazbu. Velice pozitivně je v prodejní síti hodnocena materiálová, ale i finanční podpora poskytovaná na místní reklamu obchodníků. V oblasti reklamy jsou stále častěji využívány služby reklamních agentur, které mají s touto oblastí zkušenosti a často přijdou s novými a nápaditými myšlenkami. K silným stránkám marketingové komunikace patří katalogy ŠOP, které jsou vždy zpracovány s maximální pečlivostí v designu corporate identity Škoda Auto.

Podpora prodeje tvoří hlavní náplň činnosti oddělení v oblasti marketingové komunikace. S ohledem na strukturu distribuce je ale spíše zaměřena na prodejní síť než na konečného zákazníka. Usnadnění a vyšší efektivitu v této oblasti přineslo používání portálu B2B. Rivalitu mezi importéry zvyšuje soutěžení o titul Importéra roku. Podobná soutěž by se mohla konat i mezi autorizovanými partnery na jednotlivých trzích, což by jim samozřejmě přineslo i určitou finanční prémii. Své opodstatnění má i systém bonusů pro české obchodníky za splnění ročních cílů, které se rok od roku stále zvyšují. Oddělení PDV se snaží zúčastňovat co nejvíce výstav i autosalonů, a to jak těch významných, tak i těch lokálních, na kterých se spolupracuje hlavně s importéry.

Ostatní nástroje, i když jsou používány podstatně méně než ty předcházející, mají svou nezastupitelnou úlohu. V oblasti PR se využívá služeb oddělení GP (podniková komunikace), které je pravidelně informováno o připravovaných akcích a sděluje je vybraným tiskovým médiím, ale i zaměstnancům prostřednictvím časopisu Škoda Mobil nebo intranetu.

Přímý marketing je velice dobře využíván při komunikaci s importéry. Pro konečné zákazníky byla vytvořena přehledná aplikace Příslušenství On-line, která

se nachází na internetových stránkách společnosti Škoda Auto. Tento elektronický katalog by se dal dále rozšířit na elektronický obchod. Zákazníci by se zaregistrovali, čímž by se dala získat cenná databáze a nechali by si přímo zaslat k nejbližšímu obchodníkovi v okolí objednané produkty na svůj vůz. Další možnost zlepšení přímého marketingu vidím v zasílání poštovních nebo e-mailových zpráv obsahujících speciální nabídky příslušenství na kontakty ze zákaznických databází, které Škoda Auto spravuje.

Prodej přes Zákaznické centrum představuje takřka jedinou formou osobního prodeje. Na těchto místech mohou zaměstnanci uplatnit svou 10-15% slevu. Prostory Zákaznického centra umožňují, aby zde bylo zboží prezentováno, takže jej najdeme ve vitrínách, na stojanech, ale i přímo na vozech v showroomu. Osobní prodej probíhá v distribuční síti u autorizovaných partnerů. Pro podporu zlepšení osobního prodeje navrhuji, aby jednotliví majitelé servisních a prodejních center popřemýšleli nad motivováním svých zaměstnanců, ať už prodejce nových vozů a nebo prodejce příslušenství, formou finančních odměn z prodeje příslušenství. V současné době totiž tento prodejce není za prodej příslušenství nijak hodnocen, a proto nedochází k aktivnímu nabízení těchto produktů.

Za účelem zlepšování komunikace připravuje oddělení PDV setkání importérů nazvané Kongres Příslušenství. Hlavními cíli tohoto setkání jsou nejen zlepšování komunikace ať již směrem od pracovníků PDV k importérovi nebo od importéra ke svým dealerům a následně k zákazníkům, ale také zhodnocení dosavadní spolupráce, diskuze o připravovaných materiálech a prodejních akcích a v neposlední řadě i prohlubování obchodních vztahů.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu pro kombinované studium*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-908-2.
- [2] HESKOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003. ISBN: 80-7040-620-8.
- [3] *Historie automobilky ŠKODA AUTO* [online]. [cit. 23. 3. 2008]. Dostupné z <<http://www.skoda-auto.cz>>.
- [4] *Od Laurin & Klement ke Škoda Auto* [online]. [cit. 23. 3. 2008]. Dostupné z <<http://www.formanps.wz.cz>>.
- [5] *Interní materiály Škoda Auto a.s.*
- [6] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-010-4.
- [9] KOŽÍŠEK, P., KRÁLÍK, J. *L&K – ŠKODA 1895 – 1995 Let okřídleného šípů*. 1. vyd. 2. díl. Praha: MOTORPRESS, 1995.
- [10] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN: 80-7079-376-7.
- [11] PELSMACKER, P., GEUENS, M. and VAN DER BERGH, J. *Marketing communications*. 1st ed. London: Financial Times Management, 2001. ISBN 0-273-63871-8.
- [12] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- [13] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-637-7.
- [14] *Tiskové informace – Škoda Auto otevřela rozšířené centrum originálních dílů*. Mladá Boleslav: Škoda Auto, 26.1.2005.
- [15] *ÚZ č. 504 – Občanský zákoník a související předpisy*. Ostrava: Sagit, podle stavu k 1.10.2005. ISBN 80-7208-351-1.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1** Kolo Slavia (rok 1895)
- Obr. 2** Zakladatelé Václav Laurin a Václav Klement
- Obr. 3** Vývoj znaku firmy Škoda Auto
- Obr. 4** Organizační struktura oblasti P - Prodej a marketing
- Obr. 5** Organizační struktura oblasti PD - Prodej originální díly/příslušenství
- Obr. 6** Škoda Parts Centrum (SPC) Řepov
- Obr. 7** Aktualizace a distribuce a katalogu ETKA
- Obr. 8** Definice návrhu produktů pro nový model vozu
- Obr. 9** Dispozice produktů
- Obr. 10** Složení sortimentu příslušenství Škoda
- Obr. 11** Produkty ŠOP ze skupiny Sport & Design
- Obr. 12** Produkty ŠOP ze skupiny Přeprava
- Obr. 13** Venkovní reklama na plachtách nákladních vozů
- Obr. 14** Jarní sezónní akce 2008
- Obr. 15** Expozice ŠOP na autosalonu v Ženevě 2008
- Obr. 16** Média a nástroje přímého marketingu
- Obr. 17** Expozice příslušenství v Zákaznickém centru
- Obr. 18** Spolupráce oblastí prodeje nových vozů, příslušenství a marketingu
- Obr. 19** Výsledky otázky č. 1
- Obr. 20** Výsledky otázky č. 2
- Obr. 21** Výsledky otázky č. 3
- Obr. 22** Výsledky otázky č. 4
- Obr. 23** Výsledky otázky č. 5
- Obr. 24** Výsledky otázky č. 6
- Obr. 25** Výsledky otázky č. 7
- Obr. 26** Výsledky otázky č. 8
- Obr. 27** Výsledky otázky č. 9
- Obr. 28** Výsledky otázky č. 10

## SEZNAM TABULEK

- Tab. 1**    Nástroje marketingového mixu
- Tab. 2**    Srovnání „4P“ a „4C“
- Tab. 3**    Osobní a masová marketingová komunikace
- Tab. 4**    Výhody a nevýhody reklamních médií
- Tab. 5**    Přehled výdajů oddělení PDV na jednotlivé druhy aktivit (v tis.Kč)
- Tab. 6**    Obratový bonus
- Tab. 7**    Objemový bonus
- Tab. 8**    Bonusy v letech 2002 – 2008
- Tab. 9**    Srovnání osobního prodeje s reklamou
- Tab. 10**   Seznam účastnických zemí
- Tab. 11**   Rozvrh 2. části workshopu

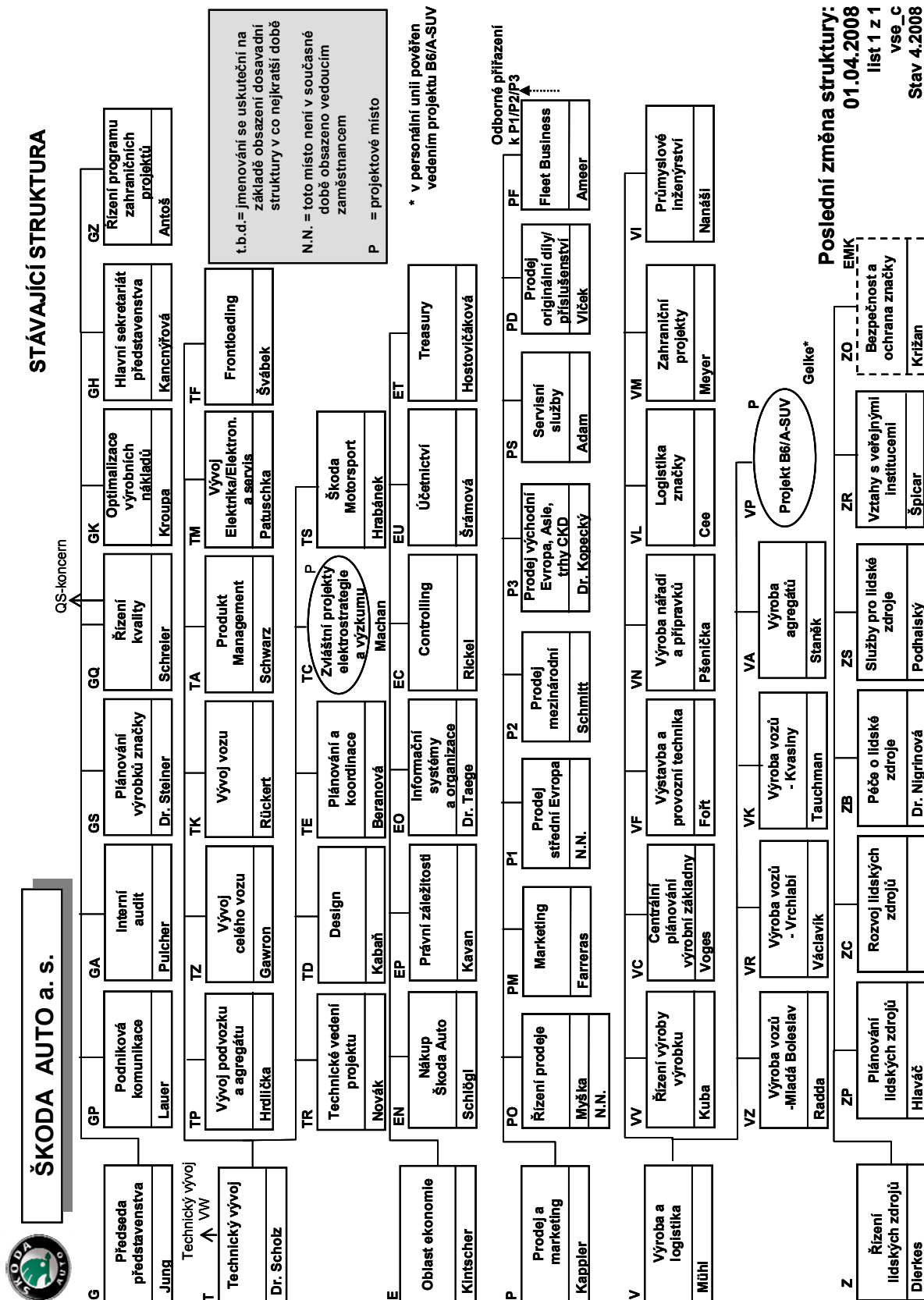


## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha 1:** Organizační struktura Škoda Auto a. s.

**Příloha 2:** Katalogový list příslušenství Škoda

**Příloha 3:** Prodejní informace 03/2008



- 
- PŘEPRAVA
  - TRANSPORT
  - TRANSPORT
- 

**Nosič jízdních kol na tažné zařízení**  
**Heckfahrradträger für Anhängerkupplung**  
**Bike carrier for a tow bar**

**LBT 009 005**

**ŠkodaAuto**



- |   |  |   |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>■ - lze namontovat max. 2 jízdní kola</li><li>- uchycení vhodné pro všechny typy tažných zařízení</li><li>- uzamčení kola do nosiče</li><li>- uzamčení nosiče k vozu</li><li>- pomocí páky lze nosič i s naloženými koly sklopit – umožněn přístup do zavazadlového prostoru</li><li>- uchycení jízdního kola – rám/kola</li><li>- max. zátěž 36 kg</li><li>- hmotnost nosiče 15 kg</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>■ - für max. 2 Fahrräder</li><li>- Aufnahme für alle Typen der Anhängerkupplung geeignet</li><li>- Abschließmöglichkeit des Fahrrades zum Träger</li><li>- Abschließmöglichkeit des Trägers zum Fahrzeug</li><li>- über einen Hebel kann man den Träger mit Fahrrädern kippen – freier Zugang zum Kofferraum</li><li>- Befestigung des Fahrrades – Rahmen/Räder</li><li>- max. Belastung 36 kg</li><li>- Trägergewicht 15 kg</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>■ - possible to fix max. 2 bikes</li><li>- the coupling is suitable for all types of tow bars</li><li>- locks bike to carrier</li><li>- locks carrier to car</li><li>- the carrier with bikes can be tilted by pulling the handle, which gives free access to the boot</li><li>- mounting of bike – frame/wheel</li><li>- max. load capacity 36 kg</li><li>- weight 15 kg</li></ul> |
|---|--|---|

## PŘÍLOHA 3

SIMPLY CLEVER



### Prodejní informace 3/2008

Vážení obchodní partneři,

rádi bychom Vás informovali o novinkách a změnách v prodejním programu Škoda originálního příslušenství a obchodního zboží:

#### 1. Nové pozice

Obj. č.	Název	DC	PC	RS	Pozn.
ATC600020	Adaptér k mob. tel. Nokia E50	3151,26	2615,55	02	A5/A05/A05*
BEA70000101	Náhradní snímač středový	663,87	551,01	02	A05/A05*
CCA600004	Kolo z lehké slitiny, Pallas 7 J x 17, ET 54	2857,14	2371,43	02	A5
DMK720002	Přepravní vodě odolná vložka zav. prostoru	1218,49	974,79	01	A05*Combi
FDC620001	Koncovka výfuku (2x45 mm) 1,9+2,0 TDI 2,0 FSI	1218,49	1011,35	02	A5
FDC720005	Koncovka výfuku 1,9TDI/77kW, 1,9TDI/77kW + DPF	1428,57	1185,71	02	A05*
KDA700001	Prahové lišty černé plastové	483,19	386,55	01	A05*
Obchodní zboží					
DCK729001	Protisluneční clona zad. bočních oken	1974,79	1639,08	02	A05*Combi
DCK729002	Protisluneční clona bočních oken zav. prostoru	1470,59	1220,59	02	A05*Combi
DCK729003	Protisluneční clona okna pátých dveří	1428,57	1185,71	02	A05*Combi
KCD729001	Větrná clona zadních oken	798,32	662,61	02	A05*Combi
LBT009002A	Box na zavazadla uzamykatelný	6554,62	5440,33	02	UNI

DC - doporučená cena na zákazníka v Kč bez DPH, PC - prodejní cena pro dodávatele Škoda pro 24 hodinový servis v Kč bez DPH, RS - rabátová skupina, A4 - Škoda Octavia Tour, A04 - Škoda Fabia, A05 - Škoda Roomster, A05\* - Škoda Fabia (5\*), A5 - Škoda Octavia I., B5 - Škoda Quattro, UNI - podíl není omezeno typem vozu

Katalogové listy k vybraným produktům naleznete na IS B2B pro lepší přehlednost na dvou místech:

v kapitole 3.07 - Originální příslušenství - program /Prodejní a technické info

v kapitole 3.07 - Originální příslušenství - program /Katalogové listy

Montážní návody a návody k obsluze naleznete na IS B2B:

v kapitole 3.07 - Originální příslušenství - program /Montážní návody

#### 2. Doplněcí informace k nově zavedeným dílům, včetně časových jednotek (ČJ):

ATC600020 - Adaptér pro telefon Nokia E50. Určeno pro vozy Fabia2, Roomster a Octavia2 s handsfree přípravou pro mobilní telefon s Bluetooth.

BEA70000101 - Náhradní středový snímač pro BEA700001, BEA710001

EEA720001E4 - Sada el. instalace pro tažné zařízení na vozy Fabia Combi2. Sada je vybavena 13.pólovou zásuvkou pro přívěs a výstupem pro deaktivaci výbavy "pomoc při parkování".

#### 3. Zrušené díly

	Náhrada
AA0600002A	Rádio Stream
BFC054025	Centrální zamykání
DDT000002	Sedačka
LBT009002	Box na zavazadla
	LBT009002A

S pozdravem,

Jiří Dytrych  
Předseda program OD

Petr Písek  
Předseda program OD

Prosíme předat pracovníkům odpovědným za prodej nových vozů a příslušenství.